

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezigenerační analýza spotřebitelského chování na trhu hudebních streamovacích služeb
Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Music Streaming Services

Student: Bc. Tereza Zgabajová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Zgabajová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Mezigenerační analýza spotřebitelského chování na trhu hudebních streamovacích služeb**
Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Music Streaming Services
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu hudebních streamovacích služeb
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

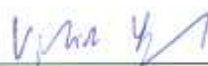
- BORJA, K., S. DIERINGER and J. DAW. The Effect of Music Streaming Services on Music Piracy among College Students. *Computers in Human Behavior*. 2015, č. 45, s. 69-76. ISSN 0747-5632.
- BORJA, Karla and Suzanne DIERINGER. Streaming or Stealing? The Complementary Features between Music Streaming and Music Piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, č. 32, s. 86-95. ISSN 0969-6989.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Zdeněk Zineškal
děkan fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 27. 4 2018

Zgabajová

Bc. Tereza Zgabajová

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za cenné rady, odborné vedení a konzultace, ochotu, přístup a především čas, který mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval a které mi pomohly k vypracování této diplomové práce.

Obsah

1 Úvod	7
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování	8
2.1 Vymezení obsahu spotřebitelského chování	8
2.2 Modely spotřebitelského chování	9
2.2.1 Racionální modely	9
2.2.2 Psychologické modely	9
2.2.3 Sociologické modely	10
2.2.4 Komplexní modely	10
2.3 Proces rozhodování spotřebitelů	10
2.3.1 Rozpoznání problému	10
2.3.2 Vyhledávání informací	11
2.3.3 Hodnocení alternativ	11
2.3.4 Nákupní rozhodování	11
2.3.5 Ponákupní chování	11
2.3.5.1 Analýza spotřebitelského chování	11
2.4 Úroveň rozhodovacího procesu	12
2.5 Segmentace trhu	13
2.5.1 Demografická segmentace	13
2.5.1.1 Generace a jejich chování	13
2.5.1.1.1 Generace X	14
2.5.1.1.2 Generace Y	15
2.5.1.1.3 Generace Z	16
2.5.2 Geografická segmentace	16
2.5.3 Psychografická segmentace	17
2.5.4 Behaviorální segmentace	17

2.6 Spotřebitelské chování v on-line prostředí	17
3 Charakteristika trhu hudebních streamovacích služeb	21
3.1 Charakteristika hudebního streamování	21
3.2 Historie hudebního streamování	23
3.3 Hudební pirátství	25
3.4 Klíčové společnosti na trhu streamovacích služeb	26
3.4.1 Spotify	27
3.4.2 Apple music	28
3.4.3 Tidal	30
3.4.4 Amazon music unlimited	31
3.4.5 Google Play Music	32
3.5 Spotřebitelské chování v prostředí streamovacích služeb	33
4 Metodika shromažďování dat	34
4.1 Fáze přípravná	34
4.1.1 Určení problému a cíle	34
4.1.2 Shromažďování dat	35
4.1.2.1 Typy informací	35
4.1.2.2 Způsob sběru dat	35
4.1.2.3 Technika výběru respondentů	36
4.1.3 Předvýzkum	36
4.1.4 Časový harmonogram	37
4.2 Fáze realizační	37
4.2.1 Sběr dat	37
4.2.2 Zpracování dat	38
4.2.3 Struktura respondentů	38
4.2.4 Metody analýzy dat	41
5 Analýza výsledků výzkumu	42

5.1 Intenzita a zdroje poslechu hudby	42
5.2 Využití streamovacích služeb	44
5.2.1 Penetrace streamovacích služeb	44
5.2.2 Důvody odmítnutí streamovacích služeb	45
5.2.3 Znalost streamovacích služeb	46
5.2.4 Užívání streamovacích služeb	47
5.2.5 Činnosti při poslechu streamovacích služeb	48
5.2.6 Atributy výběru streamovacích služeb	49
5.2.7 Využití hudebních celků	51
5.2.8 Faktory komfortu streamovacích služeb	52
5.2.9 Intenzita času na streamovacích službách	54
5.2.10 Cenová citlivost streamovací služby	55
5.2.11 Citlivost na dobu trvání reklamy na streamovacích službách	56
5.2.12 Sklon k pirátství s ohledem na využívání streamovacích služeb	57
5.2.13 Využití platformy pro poslech	57
5.2.14 Preference forem streamovacích služeb	58
5.2.15 Vnímané benefity využívání placených streamovacích služeb	59
5.2.16 Motivy pro zakoupení prémiové verze	61
5.3 Spotřebitelské chování na internetu	62
5.3.1 Stahování hudby	62
5.3.2 Intenzita stahování hudby	63
5.3.3 Důvody stahování hudby	64
5.3.4 Procento stahování hudby	66
5.3.5 Využívání on-line nákupu	66
5.3.6 Intenzita nákupu on-line	67
5.3.7 Stahování filmů a her	68
5.3.8 Intenzita stahování filmů a her	69

5.3.9 Procento stahování filmů a her	70
5.4 Tvorba typologie spotřebitelů.....	71
5.4.1 Faktorová analýza	71
5.4.2 Shluková analýza	72
6 Návrh a doporučení	74
6.1 Shrnutí	74
6.1.1 Generace X.....	74
6.1.2 Generace Y.....	75
6.1.3 Generace Z	75
6.1.4 Sumarizace všech generací	76
6.2 Návrhy a doporučení	78
7 Závěr.....	80
Seznam použité literatury	82
Seznam zkratk	90
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Hudba má za sebou dynamickou a dlouhou historii. S hudbou můžeme přijít do kontaktu téměř na každém místě. U většiny lidí hraje významnou roli, ať už působí na některé pozitivně nebo negativně. Provází civilizaci od nepaměti. Jedná se o prvek, který pomáhá vytvářet subkultury a sblíží lidi. Samotný vývoj hudby se mění, stejně tak jako jeho distribuce a způsob spotřeby. Hudební trh stále prochází změnami. Před příchodem záznamových zařízení bylo jedinou možností spotřebovávat hudbu naživo. S postupem času začali lidé poslouchat hudbu reprodukovanou. Od vinylových desek, kde obvykle bylo zaznamenáno pouze šest písní, trh umožňoval další technologické novinky jako například kazety, CD a DVD. Největší rozmach nastal s příchodem digitalizace. S ní přišly nové příležitosti poslechu hudby, ale také hrozby pro hudební průmysl a samozřejmě i změna spotřebitelského chování. S propojením hudebního trhu a internetu přichází hudební pirátství, které hudební trh připravuje o tržby.

S příchodem digitalizace mají spotřebitelé velké množství alternativ jak ve spotřebě hudby, tak v poslechu, žánrech aj. Jedním z trendů on-line světa jsou streamovací služby, díky nimž mohou spotřebitelé spotřebovávat hudbu zdarma nebo za poplatek.

Tématem této diplomové práce jsou mezigenerační rozdíly v chování spotřebitelů na trhu hudebních streamovacích služeb. Předmětem zvolení tohoto tématu bylo zkoumání, jak je spotřebitel na tomto trhu ovlivněn, jaké faktory na něj působí. Cílem diplomové práce je stanovení rozdílů v chování spotřebitelů. Jedná se o věkové rozdělení na generaci X, generaci Y a generaci Z. V diplomové práci je využito kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření.

Diplomová práce obsahuje sedm kapitol včetně úvodu a závěru. První kapitola se zabývá úvodem řešené problematiky práce. V druhé kapitole nalezneme teoretická východiska spotřebitelského chování, kde je popsán proces nákupního chování, rozhodování spotřebitelů, modely spotřebitelského chování a popis jednotlivých generací, které jsou v práci analyzovány. Třetí kapitola se zabývá charakteristikou trhu hudebních streamovacích služeb. Ve čtvrté části je popsána metodika shromažďování dat. Praktická část této práce je zahrnuta v kapitole páté. Jedná se o analýzu dat shromážděných prostřednictvím dotazníkového šetření. Jde o stěžejní část této práce. Návrhy a doporučení jsou součástí kapitoly šesté a závěr tvoří kapitola sedmá, kde jsou shrnuty výsledky analýzy.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola se zaměřuje na popis spotřebitelského chování zákazníka. Od obecného pojmu spotřebitelského chování se přesunuje k modelům spotřebitelského chování. Popisuje rozhodovací proces spotřebitele, úroveň nákupu, čtyři typy segmentace trhu a v neposlední řadě jednotlivé generační kategorie, a to konkrétně generace X, Y, Z, pro lepší pochopení dané problematiky mezigeneračního chování spotřebitelů.

2.1 Vymezení obsahu spotřebitelského chování

V českém jazyce najdeme oproti anglickému jazyku několik různých pojmů, které popisují, jak člověk nakupuje. Jedná se například o tyto pojmy: spotřební chování, kupní chování nebo nákupní chování. V anglickém jazyce je využíváno jednotného pojmu „consumer behavior“.

Spotřebitelské chování je takové jednání lidí, které je spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Lze tvrdit, že se jedná o disciplínu, která se věnuje rozhodování spotřebitelů při pořizování různých produktů. [3] Spotřebitelské aktivity mohou zahrnovat aktivity jako spotřebu, užití, odmítnutí. Nákupní aktivity jsou takové aktivity, pomocí nichž získává spotřebitel produkty či služby. Mezi uživatelské aktivity se řadí jak, kdy a kde dochází ke spotřebě. [14]

Jak tvrdí Solomon, jedná se o skupiny a jednotlivce, kteří nakupují, vybírají, používají nebo likvidují produkty či služby, zkušenosti a nápady, aby uspokojili svá přání a potřeby. [9]

V rámci spotřebitelského chování je důležité si uvědomit, co se děje od chvíle potřeby nákupu až po jeho provedení. Toto chování je ovlivněno různými podněty a vlivy, které na spotřebitele působí z vnějšího i vnitřního okolí Proces nákupního chování řeší, kdo a co nakupuje, proč nakupuje, v jakém množství, místě, čase, jaké volí značky, jak hodnotí uskutečnění daného nákupu a jeho budoucí dopad. [13]

„Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory,“ jak tvrdí Kotler (5, s. 212).

Vlivy, které působí na spotřebitele, můžeme rozdělit na interní a externí. Mezi vlivy interní neboli psychologické patří osobnost spotřebitele, postoje, jeho motivace, učení, vnímání. K externím neboli vnějším vlivům, které působí na spotřebitele, patří sdělovací prostředky, ekonomické faktory, demografické vlivy, povolání, vzdělání, sociální třídy, etnické skupiny. [4]

V každodenním životě zastávají lidé obě role. Jak roli spotřebitele, tak roli zákazníka. Spotřebitel je termín obecnější. Tento pojem zahrnuje veškeré činnosti, které člověk

spotřebovává, ale nemusí se jednat o nakupování. Zákazník je naopak ten, který produkty či služby nakupuje a platí. [14]

Existují dva typy spotřebitelských subjektů. Prvním z nich je osobní spotřebitel (jednotlivec), který provádí nákup pro vlastní účely. Jedná se zároveň o koncového spotřebitele. Dohromady tito koneční spotřebitelé tvoří tzv. spotřebitelský trh. Druhým typem spotřebitelského subjektu je organizační spotřebitel. Patří zde vládní úřady, instituce, organizace (ziskové, neziskové), které nakupují pro svou činnost. [8]

2.2 Modely spotřebitelského chování

Pro vysvětlení a poznání spotřebního chování zákazníka jsou určeny čtyři modely chování. Patří zde chování racionální, psychologické, sociologické a modely komplexní (podnět-odezva). Jde o specifické přístupy, které určují základní pohled na spotřebitelské chování. Kladou důraz na převažující faktor.

2.2.1 Racionální modely

Spotřebitel u těchto modelů dbá převážně na ekonomickou výhodnost. Uvažuje racionálně, čímž se především myslí ekonomická racionalita. Psychologické, emotivní a sociální prvky zde hrají vedlejší roli. Spotřebitel získává informace o cenách, dostupnosti obchodu, příjmech, rozpočtovém omezení apod., a poté informace vyhodnocuje na základě užitku, který mu přináší. Tento postup lze označit jako „chladnou kalkulaci“, kdy racionalita hraje hlavní roli. [6]

2.2.2 Psychologické modely

U psychologických modelů jsou výrazné převážně psychické faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele. Mají za účel vysvětlit propojení mezi chováním spotřebitele a jeho psychikou. Každý spotřebitel má vlastní postoje, jiné zkušenosti, vnímání, motivy a podněty, které ho ovlivňují při rozhodování. V rámci psychologických modelů existují dva přístupy. Jedná se o přístup psychoanalytický a behaviorální. Psychoanalytický přístup je zaměřen na vědomí a podvědomí. Model je odvozen od psychoanalýzy, jehož zakladatelem je Sigmund Freud. Přístup se zabývá oblastí motivace a je zaměřen na spotřebitelovy hlubší motivační struktury. Behaviorální přístup popisuje vnitřní svět jedince (duševní svět), který je u každého jedince jiný. Nelze ho poznat přímou cestou. Behaviorální přístup se zabývá vztahem mezi reakcí a stimulem. Pozoruje a popisuje reakce spotřebitele na vnější podněty. [6]

2.2.3 Sociologické modely

Modely se zaměřují na chování v odlišném sociálním prostředí. Jelikož spotřebitelé žijí v odlišných kulturách a společnostech, má každé prostředí odlišné normy, zvyky, společenská tabu, role a cíle. Tyto modely pozorují, jak je vyvíjen tlak na spotřebitele, jak se spotřebitel vyrovnává s danými požadavky určitých skupin a jak plní své role ve skupině, čeho chce dosáhnout. Spotřebitel je ovlivněn skupinou, do které patří, ale zároveň také prostředím, kterého není součástí. Modely posuzují, jak spotřebitel posuzuje další členy skupiny a jak je schopen se vyrovnat s tlaky, které na něj okolí vyvíjí. [6]

2.2.4 Komplexní modely

Komplexní modely jsou jedním z nejpoužívanějších modelů v marketingu. Jinak se těmto modelům říká také podnět – černá skříňka – odezva. Každý jedinec vnímá jinak podněty, jinak se učí, má jiné postoje, psychiku, demografické a ekonomické charakteristiky. Každý má jiné predispozice. Všechny tyto faktory jsou zaznamenány v tzv. černé skříňce zákazníka. Černou skříňku zákazníka lze zjednodušeně chápat jako soubor či sled myšlenek, které se odehrávají každému spotřebiteli rozdílnou formou. [5] Výsledek této reakce vede k odmítnutí nebo přijetí nákupu. Otázkou pro marketingové specialisty je, jak jednotlivci budou reagovat na podněty a co se děje v černé skříňce každého spotřebitele. Snaží se pochopit, jak se z podnětů (produkt, cena, distribuce, propagace a další ekonomické, technologické, politické a kulturní podněty) stávají reakce (volba produktu, značky, prodejce, načasování nákupu, disponibilní částka). [6]

2.3 Proces rozhodování spotřebitelů

Spotřebitel při rozhodování o koupi výrobku či služeb prochází několika fázemi. Porozumění tomuto rozhodovacímu procesu vede obchodníky k otázce, proč lidé nakupují nebo nenakupují produkty a služby. Obchodníky to vede k rozvíjení jejich obchodní strategie. [15] Dle Solomona se jedná o proces pěti fází - rozpoznání problému, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodování a ponákuční chování. Tento proces však není stejný u všech druhů nákupů. Záleží na kategorii daného produktu, ale některé fáze nemusí proběhnout vůbec. [10]

2.3.1 Rozpoznání problému

Jedná se o prvotní uvědomění potřeby, kterou chce spotřebitel uspokojit. Může se jednat o spotřebovaný produkt, poškozený produkt nebo nový produkt, o který spotřebitel projevil zájem. V rámci fází a změn během života spotřebitele se jeho potřeby a nákupní

návyky mohou měnit. Může se jednat o potřeby aktuální i budoucí, potřeby hmotné i nehmotné. [14]

2.3.2 Vyhledávání informací

Pro uspokojení dané potřeby musí spotřebitel vyhledat potřebné informace pro vyřešení problému. Pokud se jedná o důležitý nákup, lidé mají tendenci hledat více informací. Pro každého spotřebitele je vyhledávání informací individuální. Nedostatek informací může vést k riziku, a naopak přebytek informací může vést k dezorientaci spotřebitele. [4] Spotřebitel může vyhledávat informace externě od rodiny, přátel, vrstevníků, vůdců, sociálních médií. Obvykle jsou tyto informace v podobě word of mouth. Interně čerpá spotřebitel informace z vlastních zkušeností. Hloubka a doba hledaných informací závisí na dalších faktorech, kterými mohou být např. příjmy, sociální třída, dřívější zkušenosti či vnímání značek. [10]

2.3.3 Hodnocení alternativ

Po získání dostatečných informací je dalším krokem porovnání veškerých alternativ tzv. výběrového okruhu. Spotřebitel hledá výhody, které zakoupením produktu může získat. Spotřebitel přisuzuje jednotlivým vlastnostem stupeň důležitosti. Spotřebitel srovnává konkurenční nabídky, zaměřuje se na cenu, kvalitu, design, užitek, záruku, slevy, platební a dodací podmínky aj. Je ovlivněn sociálními, psychickými a dalšími faktory. [13]

2.3.4 Nákupní rozhodování

Po zhodnocení možných alternativ se spotřebitel musí rozhodnout pro jednu alternativu. Tento proces může být velmi jednoduchý, nebo naopak velmi složitý. Záleží na výrobku i spotřebiteli. Může být ovlivněn působením dalších spotřebitelů, rizikem spojeným s nákupem či dalšími vlivy. Mohou nastat tři varianty: spotřebitel nákup provede, odloží nebo jej odmítne. [6]

2.3.5 Ponákupní chování

Spotřebitel hodnotí, zda vybraný produkt splňuje, ba dokonce převyšuje, jejich očekávání či nikoli. Zjišťujeme tedy, zda spotřebitelova volba vede ke spokojenosti nebo nespokojenosti s výběrem. [6]

2.3.5.1 Analýza spotřebitelského chování

Zákazníková spokojenost se odráží na tom, zda je s výrobkem či službou spokojen. Firmy se snaží zákazníky získávat a udržet si je. Na základě udržení si zákazníků vznikl

pojem TQM (komplexní řízení kvality). Vztahový marketing spolu s TQM vytváří ideální podmínky pro spokojenost zákazníků. [5]

Pro celkovou spokojenost zákazníka je zapotřebí vědět, jakými faktory je ovlivňován a je zapotřebí jednotlivé faktory měřit. Spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu. Teorie rozporu porovnává očekávání spotřebitele se skutečnými zkušenostmi po nákupu. Model spokojenosti zákazníka zahrnuje faktory: očekávání, image, vnímanou kvalitu, vnímanou hodnotu, spokojenost, loajalitu a stížnost. [7]

Očekávání zákazníka zahrnuje cenu, kvalitu, dostupnost prodejen a přímo ovlivňují spokojenost zákazníka. V rámci image může jít o pověst firmy, důvěryhodnost, flexibilitu k řešení problémů a potřebám zákazníků, reference, komunikace, spokojenost. Vnímanou kvalitou produktu, někdy označovanou jako vnější kvalita, jsou srozumitelné informace a informace o novinkách. Vnímaná hodnota vyjadřuje rozdíl mezi vnímanou kvalitou produktu a jeho cenou. Lze taky zařadit, jakým způsobem probíhají reklamace, reference, komunikační aktivity, jakou má daná značka pozici na trhu oproti své konkurenci. Uspokojení potřeb a očekávání zákazníka vede k jeho spokojenosti. Stížnost zákazníků je porovnávána díky ochotě, flexibilitě vyřizování a rychlosti, jednáním subjektů a danými parametry produktu. Mezi další ukazatele se řadí retence, díky které můžeme určit, jak je zákazník ochoten zvolit jinou značku. [7]

2.4 Úroveň rozhodovacího procesu

Rozlišují se tři typy rozhodování, jelikož vyhledávání informací o produktu nebo službě nevyžaduje vždy stejnou míru vyhledávání. Prvním je automatické chování (rutinní odezva), druhým je limitované řešení problému a jako poslední je extenzivní řešení problému.

Automatické chování je takové rozhodnutí, které je snadné. Jedná se o takový druh nákupu, s kterým má spotřebitel zkušenosti a zavedená určitá kritéria. Jedná se o opakovaný nákup zboží se stejnou kvalitou, cenou a značkou. U limitovaného řešení problému je potřeba rozhodnutí tzv. doladit. Spotřebitel si potřebuje zjistit informace, jelikož se jedná např. o známý produkt, ale u neznámé značky. Pokud jde o neznámé zboží a spotřebitel si potřebuje zjistit spoustu informací k vytvoření posudku o produktu, jedná se o extenzivní řešení problému. [8]

Dle Vysekalové existují čtyři základní druhy nákupu. Jedná se tedy o nákup rutinní, limitovaný, extenzivní a impulzivní. U impulzivního nákupu se jedná o drobné nákupy, u kterých není potřeba se podrobně zabývat jejich vlastnostmi. [14]

2.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu se zabývá analýzou trhu. Segmentace trhu je proces, kdy dochází k dělení spotřebitelů neboli celkového trhu na jednotlivé skupiny zákazníků. Výsledný segment se odlišuje potřebami, vlastnostmi a svým chováním. [3] Díky segmentaci mohou firmy přizpůsobovat speciálně produkty či služby svým zákazníkům a maximalizovat tím svůj úspěch. Jednotlivé segmenty by měly být mezi sebou vzájemně odlišné (heterogenní), ale v segmentu by měly být co nejvíce podobné (homogenní). Existuje mnoho různých způsobů, jak trh segmentovat. Firmy obvykle zvažují více přístupů pro rozdělování a seskupování spotřebitelů. V určitých případech mohou ignorovat rozdělení do segmentů a usilují o masovou strategii oslovení trhu. [10]

Jak uvádí Kotler, jsou definovány čtyři hlavní typy segmentace trhu a těmi jsou: demografická, geografická, psychografická a behaviorální, kdy se každá z nich může dále větvit na další podkategorie. [5]

2.5.1 Demografická segmentace

Segmentace trhu se obvykle zakládá na populační statistice zákazníků, jinak řečeno demografických charakteristikách. Jedná se o nejvíce populární segmentaci, jelikož demografické charakteristiky jsou viditelné, jednoduché a nenákladné na měření. Do této segmentace se řadí věk, pohlaví, vzdělání, příjem, povolání, sociální třída, rodinný stav, velikost domácnosti, náboženské vyznání, etnika, případně další proměnné. Tyto údaje jsou shromažďovány národními i nadnárodními statistickými agenturami, které jsou získávané prostřednictvím sčítání lidu. Tato práce se zabývá konkrétně generací X, generací Y a generací Z. Jednotlivé generace jsou detailněji popsány v podkapitole 2.6. [5]

2.5.1.1 Generace a jejich chování

Generace je produktem technologií, doby, událostí, médií a sociálních ukazatelů, kterými je tvořena. Postoje, priority a hodnoty, které se ustálily v mládí dané generace, zůstanou nezměněné po zbytek života. Většina příslušníků jednotlivých generací je přesvědčena o své jedinečnosti a charakteristické identitě. Za posledních sto let prošel svět změnami (hodnoty, kultura, preference, móda, styl). V rámci obchodního hlediska je důležité rozumět generacím jako takovým a zabývat se jejich rozdílným chováním. [1]

2.5.1.1.1 Generace X

Kanadský spisovatel Douglas Coupland zavedl pojem Generace X v románu *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, který vydal v roce 1991. V něm popisuje chování dané generace. [2]

„Generace X sestává z lidí narozených v letech 1965 až 1979. Označuje se také nálepkami jako baby busters, post busters, post boomers.“ (1, s. 21)

V České republice může být tato generace označována jako „Husákovy děti“. Dále se také může označovat za generaci neviditelnou, stínovou nebo taky ztracenou. Přesné demografické ohraničení dané skupiny není definováno. Proto je možné, že se jednotlivé roky budou v literatuře lišit. Pokud vycházíme z údajů podle Bergha a Behrera, má v současnosti Generace X mezi 39–53 lety. [1] Událostmi, které ovlivnily Generaci X, jsou například válka ve Vietnamu, pád Berlínské zdi, konec studené války. Generace X zodpovídá za mnoho výrobků a také s ní přišly společnosti, které mění život, např. Amazon, YouTube, Google. Generace X jsou děti předchozí generace Baby boomers (poválečné generace). [10] Tato poválečná generace je daleko otevřenější vůči různorodosti. Přijímá odlišnosti náboženství, sexuální orientaci nebo etnický původ. U této generace bylo zcela nemožné komunikovat své názory svobodně. To mělo vliv na výchovu Generace X, která respektuje autority a stanovená pravidla. [44]

Obvykle se jedná se o vysokoškolsky vzdělané lidi, kteří žijí v rodině, kde je standard mít dva příjmy. Typická je pro ně finanční stabilita a úspory, které spoří svým dětem. Jsou považováni za skeptiky, proto jsou občas přezdívaní jako ztracená generace, jak již bylo zmíněno. [61]

Jak uvádí Vysekalová, Generace X se cítí být silná, jelikož může dosahovat úspěchů. Cítí se lépe finančně zaopatřená než dřív. [14] Tato generace je více tolerantní vůči různorodosti, sebejistá, flexibilní a adaptabilní. Představitelé této generace jsou podnikaví, neočekávají za práci pouze finanční odměnu, ale odměnu v podobě důvěry, pochvaly a prostoru pro svou seberealizaci. [48]

Představitelé této generace následují trendy. Při nákupu se však nenechávají ovlivňovat exténními vlivy a řídí se spíše vlastním názorem. Koupě produktu či služby zahrnuje rozsáhlé hledání informací. Jsou skeptici vůči marketingovým strategiím a taktikám. Preferují nižší ceny. [49] V rámci srovnání mezi generacemi utrácejí více za oblečení, domácnost a jídlo. Jsou zaměřeni na produkty, které se týkají rodiny. Čas s rodinou má pro ně vysokou hodnotu. Generace X se snaží zkombinovat rodinný život a práci dohromady. [72]

Generace X musí dohánět následující generace převážně v oblasti cizích jazyků a technologií. Jako hlavní médium považuje specializované časopisy, rádio a televize. Tato generace přišla do styku s internetem až ve své dospělosti. Jsou první generací, která vyrostla s osobními počítači. V rámci komunikace na internetu se přiklání spíše k tradičním formám (jako např. e-mail) než k sociálním sítím. Avšak i na těch už 60 % z této generace figuruje. [47]

2.5.1.1.2 Generace Y

Stejně jako tomu bylo u předchozí generace, Generace Y má různá pojmenování. Může se jednat o Generaci Why, Echo Boomers (děti narozené generaci Boom Generation), Millennials, Net Generation (jako první generace, která od dětství používá informační a komunikační technologie). Často je tato generace označována za on-line generaci. Opět jako tomu bylo u předchozí generace, výzkumníci se neshodují na přesné věkové interpretaci. Pro účely tohoto výzkumu bude bráno v potaz rozpětí od roku 1980 do roku 1995. Tzn. respondenti jsou v rozmezí od 23 do 38 let. [1]

Technologické založení je přímo v DNA Generace Y. Tato generace je on-line 24/7 (nonstop, 24 hodin, 7 dní v týdnu). Tato generace vyrůstala v čase ekonomické prosperity a v relativně klidných podmínkách. Rodiče jsou členové Baby Boomers generace nebo Generace X. Generace má pocit neustálé sebekontroly. Byla vychovávána k posilování svého sebevědomí. Příslušníci Generace Y se považují za optimistické, idealistické, ale hlavně jsou to individualisti, kteří se zajímají především o své potřeby. [61] Jsou schopni svobodně projevit svůj názor, jsou otevřeni diskuzi. Oproti předchozí generaci jsou daleko více kritičtější, a je daleko obtížnější je ohromit. [1] Jsou otevřeni novinkám, změnám, snaží se bavit a žít život na maximum. Jsou však méně vytrvalí. Mají nedostatek trpělivosti, což má za následek mít požadovanou věc v daný čas. [24]

„Tak jako průmyslová revoluce změnila životní styl a kulturu na konci 19. století, mění všudepřítomná možnost připojení a digitální pokrok společenskou DNA současné mladé generace i těch budoucích.“ (1, s. 19)

Generace Y je rozdílná od svých rodičů, kteří odešli z domova v podstatě hned po ukončení studia. [25] Tato generace se naopak vrací po ukončení studia zpět domů. Jedná se o tzv. „boomerang kids“. [58] To může představovat příležitost hlavně pro marketing, kdy boomerang kids ovlivňují stále nákupní rozhodování svých rodičů. [20]

Generace Y si může říkat i generace radosti. Hledají čirý požitek, aby se odreagovali od hektického života. Dospělost pro tuto generaci začíná kolem třiceti let. Tato generace má

uvolněný postoj k dluhům a spotřebním nákupům. [3] Vzhledem k tomu, že chtějí prožít okamžité uspokojení, se to odráží i u spotřebitelského chování. Příslušníci této generace přeměnili způsob sdílení informací a komunikace. [1]

Tím, že příslušníci této generace vyrůstali on-line, mohou být jejich komunikační dovednosti méně diplomatické a netaktní. [37] Nejsou věrnými zákazníky. Generace Y si dává pozor na vlastní bezpečnost a soukromí. V rámci nákupního procesu pro ně hraje významnou roli word of mouth. [19]

2.5.1.1.3 Generace Z

Generace Z, označovaná také jako iGenerace, post-Millennials generace nebo Homeland generace, je generací, která následuje po Mileniálech (tj. po Generaci X). Ani zde nejsou autoři totožní v označení počátku této generace. [31] Pro potřeby této diplomové práce bylo zvoleno období od roku 1995 po rok 2010. [71]

Jedná se o první generaci, která je vychována v období smartphonů a většina jejich členů si nepamatuje dobu, kdy sociální média neexistovala. Tato generace zpracovává informace rychleji než předchozí, avšak je zkrácená jejich pozornost. Okamžitě hledají informace, při hledání počítají vteřiny. Jak řekl [71], pokud chtějí ohromit tuto generaci, musí využít velkého obrázku a pět slov, jinak nemají šanci na tomto trhu uspět. Generace se přesouvá z Facebooku na platformy jako je Snapchat nebo Secret, kde se stávají více anonymnější z pohledu toho, že se zde záznamy nezanechávají jako na již zmíněném Facebooku. Generace považuje za normální například registrované partnerství, stává se multikulturní. [71]

Stejně tak jako Generace Y, má i Generace Z ráda porovnávání nabídek produktů a služeb na internetu. Nákup však provádějí obvykle ve fyzické podobě, kde zboží mohou ohmatat, vyzkoušet si jej a sdílet na sociálních sítích. Generace Z je považována za velmi náročnou. Má v oblibě vizuální prvky – fotografie a videa, využívá rozšířené digitální nástroje, při nákupu je velmi impulzivní. Není věrná značce, při rozhodování se nechává ovlivňovat influencery. Je dobrá v ovládání moderních technologií, naopak si je vědoma svých nedostatků v oblasti osobní komunikace, dodržování termínů a řešení konfliktů. Více než dvě třetiny představitelů této generace má zájem o nakupování přímo prostřednictvím sociálních sítí. Oproti generaci Y je využívanější Instagram a Snapchat. [16]

2.5.2 Geografická segmentace

Spotřebitelé jsou rozdělováni podle svého geografického rozmístění. Může se jednat například o rozmístění podle kontinentů, regionů, zemí, měst, krajů. Obchodníci se tak mohou

rozhodovat, zda budou svou působnost mít pouze na lokální úrovni nebo budou fungovat celoplošně. [3] U této marketingové strategie je hlavním bodem dodržování zvyků a tradic u odlišných segmentů. V každé zemi je životní styl obyvatel odlišný různými způsoby. Zvyky spotřebitelů, jako například jídlo a zábava, jsou rozdílné na základě dostupnosti, zdrojů, klimatu. Spotřebitelské chování je v každé zemi odlišné. A nejen v každé zemi, ale i napříč regiony. [5]

2.5.3 Psychografická segmentace

Tento druh segmentace rozděluje spotřebitele podle životního stylu, společenské třídy nebo povahových rysů spotřebitele. Spotřebitelé, kteří jsou zařazeni do stejné demografické skupiny, mohou mít různorodé psychografické charakteristiky. Zatímco demografie se zabývá tím, kdo dané produkty nakupuje, psychografie zkoumá, proč daný sortiment spotřebitelé nakupují. Jedná se tedy o komplexnější metodu. [5]

2.5.4 Behaviorální segmentace

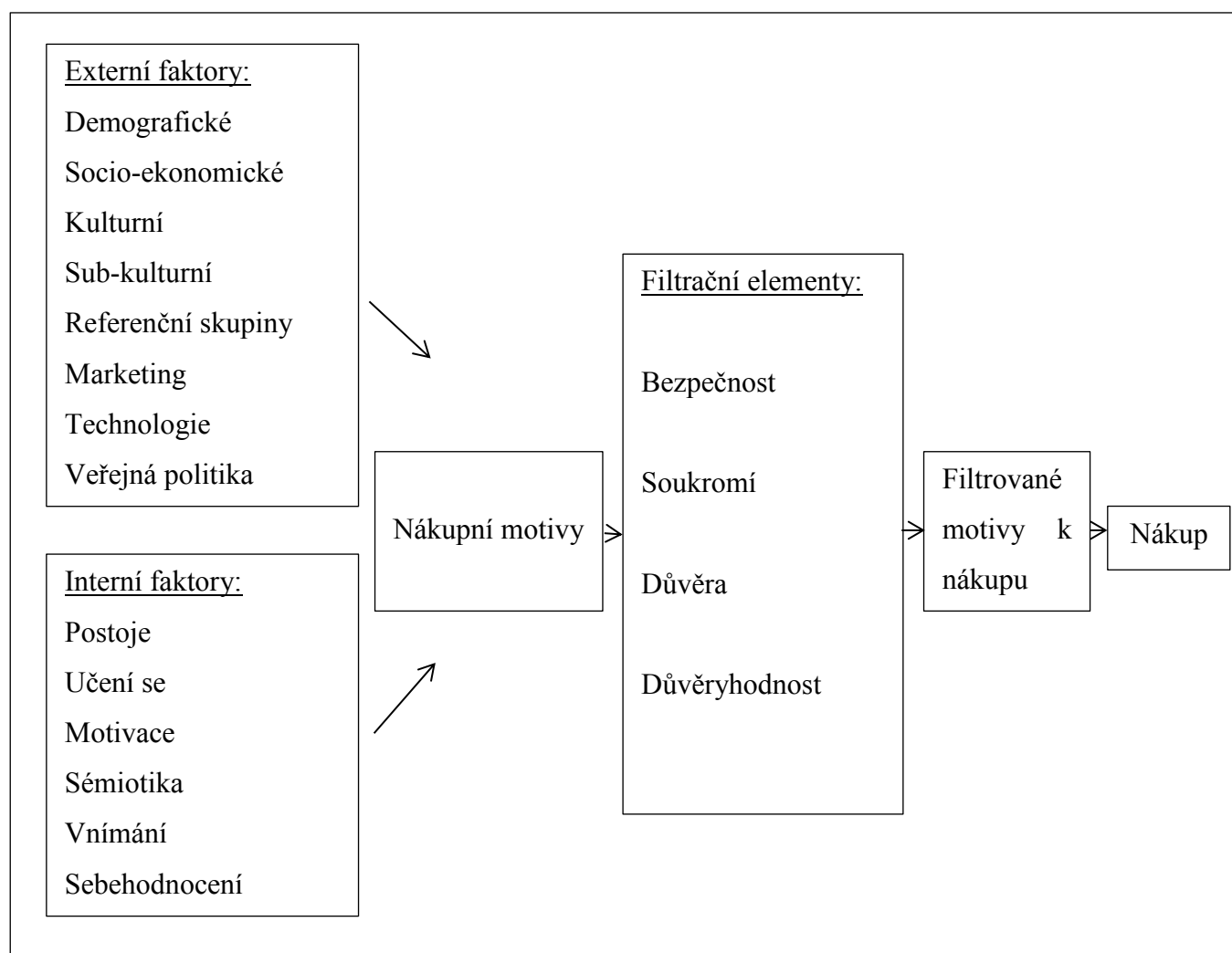
Behaviorální segmentace dělí spotřebitele do segmentů podle postojů, znalostí a používání produktů. Marketingoví specialisti se domnívají, že právě behaviorální segmentace je nejlepším výchozím bodem pro tvorbu tržních segmentů. Kardes, Cronley, Cline začlenili do výhod a atributů produktu, dle kterých se spotřebitele rozhodují, věrnost značce, chuť nebo cenu. [11]

2.6 Spotřebitelské chování v on-line prostředí

„Internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňující uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé,“ jak tvrdí Kotler (5, str. 175)

V prostředí internetu se změnil způsob komunikace mezi výrobcí a spotřebiteli. Výrobky a služby jsou spotřebitelům předkládány daleko rychleji a efektivněji. Komunikace mezi stranami závisí na vzájemných reakcích. Obchodník má informace o spotřebitelských potřebách, které se snaží uspokojit. Zákazník má nesčetné množství informací ohledně produktů, služeb, možností. Nákup on-line se stává rychlejší. Může se uskutečnit z pohodlí domova. Tím pádem se stává nákup dostupnější, finančně i časově výhodnější. Přehlcení informacemi může mít na spotřebitele i negativní vliv. [3]

Na obr. 2.1 lze vidět model, který představuje zákaznickou cestu při on-line nákupu.

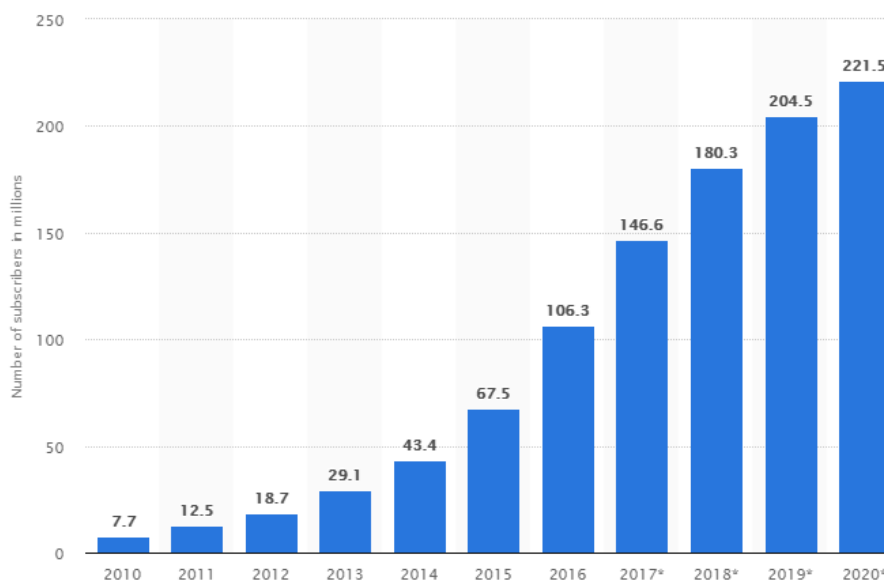


Obr. 2.1 Model on-line nákupu

Zdroj: vlastní zpracování dle [21]

Vnitřní a vnější faktory ovlivňují zákazníky při on-line koupi produktů nebo služeb. Vnější faktory jsou takové, které jsou mimo kontrolu daného zákazníka. Lze je rozdělit na demografické, socioekonomické, technologické, kulturní, subkulturní, referenční skupiny a marketing obdobně jako u klasického modelu chování zákazníka. Mezi vnitřní faktory se řadí osobní znaky a chování daného spotřebitele. Jedná se o postoje, učení, vnímání, motivaci, sebekontrolu a sémiotiku. Na základě těchto faktorů existují dva typy nákupních motivů. Jedná se o funkční a nefunkční. Funkční motivy se vztahují k potřebám spotřebitelů. Mohou zahrnovat například čas, cenu, pohodlí při nákupu, prostředí nákupního místa, rozmanitost typu výrobků apod. Nefunkční motivy se týkají společenských hodnot nebo kultury. Nefunkčním prvkem může být značka produktu či obchodu. Takzvanými filtračními prvky, které mohou ovlivnit nákup on-line, jsou soukromí, důvěra a bezpečnost. Zákazník může vnímat riziko při nákupu on-line. Jde tedy o to, aby měl pocit bezpečí, že jeho informace,

například osobní nebo platební údaje, nebudou zneužity. Další typ on-line rizika je soukromí, tudíž zákazník může podléhat strachu, že jeho osobní údaje mohou být poslány třetí straně a oni pak budou napadáni nevyžádanými e-maily, spamy. Nedůvěra v zásadě ochrany osobních údajů je v on-line obchodě vážná překážka pro zákazníka. Poté, co zákazník projde tímto celým procesem, rozhoduje se o konečném nákupu. [21]



Obr. 2.2 Předplatitelé streamovacích služeb

Zdroj: [27]

Tvrzení vypovídají, že Milenialové (Generace Y) chtějí vše spotřebovávat v daný okamžik. Jsou ochotni sami tvořit vlastní playlisty, přeskakovat nabízené písně, vybírat si z velkého výběru a připlatit si za služby pro absenci reklamy. Mají velmi individuální přístup pro poslech hudby. Ve srovnání s vlastnictvím hudby mají větší možnost objevovat. Hudba, kterou spotřebitel poslouchá prostřednictvím streamovacích služeb, je ve výsledku levnější, než kdyby si spotřebitel kupoval jednotlivé skladby například pomocí iTunes. Jelikož streaming rozšiřuje pozornost spotřebitelů na nové umělce, potenciálně to zvyšuje i poptávku po doplňkových produktech jako například po živých koncertech. Streamování zkracuje i dobu hledání hudby. S velkou hudební knihovnou v prostředí streamovacích služeb dochází u spotřebitelů ke zvýšení množství poslechu hudby, rozmanitosti hudebního poslechu, ale taky poklesem koncentrace na jednotlivé hudební celky. Jejich věrnost hudbě upadáva. Je tedy jednoduché se dostat do spotřebitelova seznamu, ale je těžší se v něm udržet [54]

Podle informací ze společnosti MIDiA lze tvrdit, že u generace Z překonala služba Spotify službu YouTube jako hlavní zdroj pro poslech hudby. Zatímco Youtube má 47% týdenní prŮnik u spotřebitelů ve věku do 16–19 let, Spotify má 53 %. Téměř tři čtvrtiny (74

%) ve věku 16–19 let tvrdí, že poslouchají spíše jednotlivé skladby a předvolené playlisty, než celá konkrétní alba umělců. [53]

Bylo zjištěno, že půl roku poté, co spotřebitel vstoupí do prostředí streamovací služby, poslouchá o 50 % více hudby. Jedná se o rozšíření hudby z pohledu seznámení se s novými interprety a většího rozsahu poslechu. Na platformách jako například iTunes spotřebitelé neexperimentují, jelikož si za jednotlivé poslechy musí platit a spotřebitelé nejsou schopni a ochotni zaplatit takovou sumu za poslech. Oproti tomu na streamovacích službách neplatí za jednotlivé skladby, ale paušální částku s časovým omezením. Mohou si tak dovolit více vyzkoušet. [29]

Věrnost vůči streamovacím službám je čím dál tím menší. Spotřebitelé, kteří zastupují generaci Y a Z, mají obvykle více než jednu aplikaci pro streamování hudby (až 60 % uživatelů). U starší kategorie se jedná procentuálně o 39 %. Generace Y využívá těchto aplikací o 18 % častěji v porovnání s generací X. U starší generace je předpoklad, že zůstává věrna jedné službě a také věrna interpretům. Mladší generace využívá podcasty (37 %) v rámci jednoho týdne a 13 % dokonce poslouchá podcasty každý den. Navzdory rozšíření streamovacích služeb využívají Mileniálové k poslechu klasické rádio. [59]

3 Charakteristika trhu hudebních streamovacích služeb

S nárůstem technologií se chování spotřebitelů hudebního trhu rapidně změnilo. Digitalizace přivádí na trh distribuci hudby v podobě streamování. Tato kapitola zahrnuje obecnou charakteristiku streamování, podrobněji popisuje hudební streamování a jeho historii od samého počátku vzniku. S konzumací hudby je spojeno i hudební pirátství, kterému přísluší samostatná podkapitola a na závěr této kapitoly je popis momentálně největších hráčů na trhu hudebních streamovacích služeb.

3.1 Charakteristika hudebního streamování

V minulosti museli uživatelé, pokud chtěli poslouchat hudbu či jiné audiovizuální záznamy, hudbu nakoupit prostřednictvím hmotných nosičů jako vinyly, CD, DVD nebo bylo možné hudbu stahovat ve formátu MP3, WMA, AAC, OGG nebo FLAC. Při příchodu tzv. streamování přišla změna. V posledních letech se streamovací služby staly distribučním modelem hudebního průmyslu. Streaming (z anglického slova stream = proud) je založen na principu plynulého přenosu obsahu, hudebního či jiného. Uživatel nemusí ukládat soubory do svého zařízení. Obsah, ke kterému má uživatel přístup, není uložen na fyzickém uložišti např. v telefonu, tabletu nebo PC, ale je ve virtuálním uložišti tzv. cloudu. Pokud chce uživatel slyšet skladbu opakovaně, zde ji může jednoduše znovu přehrát v prostředí služby.

Streamovací služby fungují na principu, kdy je soubor dodán v podobě malých paketů (dat), kde jsou tyto data uložena v zařízení, ve kterém zrovna uživatel stream provozuje a na základě toho je možné přehrát soubor okamžitě. Pokud je do zařízení přenášén trvalý proud těchto dat, lze poslouchat zvuk bez jakéhokoli přerušení. Streamování v rámci mobilních zařízení je poměrně jednoduché. Většina hudebních služeb nabízí svou aplikaci. Stačí ji nainstalovat a lze tak přenášet hudbu do smartphonu či tabletu. U stolních počítačů, notebooků je zapotřebí kromě základních potřeb jako jsou zvuková karta, reproduktory a připojení k internetu, mít nainstalovaný i správný software, který umožní poslech. Přestože u přehrávání skrz webové prohlížeče nemusí nastat problém, tak se software hodí pro přehrávání veškeré hudby ze streamovacích služeb na internetu.

Streamování může mít dva formáty. U prvního formátu je typické, že probíhá v reálném čase. Druhý typ formátu, také označován jako „video on demand“, je obsah uložen v cloudu a uživatel si ho může v jakémkoli čase vyhledat a spustit. [41]

Hudební streamovací služby mají ve své nabídce ohromně velkou knihovnu skladeb, které lze poslouchat přes různá zařízení. Streamování nabízí kromě flexibility nestahovat hudbu do zařízení také způsob, jakým lze objevit novou hudbu. Většina těchto služeb

umožňuje vyhledávat interprety a skladby pro okamžitý poslech. Tyto služby využívají také vestavěných vyhledávačů, které mohou uživateli doporučovat podobné umělce, kteří zapadají do žánrového typu hudby, kterou uživatel vyhledává. Kromě vyhledávání interpretů a skladeb umožňují také tvorbu vlastních hudebních playlistů, poslech předvolených playlistů, sdílení hudby prostřednictvím sociálních sítí, propojení napříč všemi zařízeními, poslech podcastů nebo poslech rádia. [38]

Hudební streamovací služby jsou rozděleny na placené a služby neplacené, tj. takové služby, které jsou podporované reklamním sdělením. U neplacené verze služby je uživatel v určitých intervalech přerušován reklamním sdělením. U placených verzí služeb není reklama zahrnuta a lze využívat službu bez připojení k internetu. Tento typ využívání streamu závisí na využívání úložného prostoru pro ukládání do mezipaměti. Většina streamovacích služeb vyvíjí aplikace, které umožňují ukládání záznamů do mezipaměti na přenosných zařízeních či do stolního počítače. Výhodou je, že hudba není přerušována díky zpoždění sítě ve vyrovnávací paměti. Nevýhody off-line poslechu mohou být z hlediska životnosti baterie. Například u mobilního zařízení, které je on-line, má větší spotřebu než při off-line využití. Další nevýhodou off-line využití je zabírání úložného prostoru. [40] Pokud má uživatel zaplacenou prémiovou verzi služby, která umožňuje off-line provoz, tak soubory, které jsou staženy prostřednictvím služby, jsou opatřeny ochranou proti kopírování, takzvané DRM. Tímto je zajištěna kontrola autorských práv. Služba tak může zachovat licenční smlouvy s nahrávacími společnostmi. [39]

Existují stovky digitálních služeb. Nahrávací společnosti a jejich partneři investovali a vybudovali takové systémy, které umožňují licencovat přes více než 40 milionů skladeb. V roce 2016 vzrostl trh s hubou na celosvětové úrovni o 5,9 %. Jedná se tak o nejrychlejší tempo růstu od roku 1997, tj. od roku, kdy se společnost IFPI začala věnovat tomuto trhu. Jde o druhý největší nárůst v tomto odvětví. [18] Avšak tento typ průmyslu v průběhu 15 let ztratil 40 % svých příjmů. Digitální příjmy celkově vzrostly o necelých 18 % a to na 7,8 miliardy dolarů. Tento růst byl způsoben nárůstem příjmů právě ze streamingu a to o 60,4 %. Jedná se o největší nárůst za posledních 8 let. Streamování tvoří 59 % digitálních výnosů. Je to poprvé, co digitální příjmy tvoří více jak polovinu tržeb hudebního průmyslu. Na základě průzkumu z roku 2017 dle IFPI se uživatelé stále častěji zabývají audiostreamingem. V porovnání s rokem 2016, kdy v celosvětovém měřítku využívají uživatelé streamovací služby z 37 %, je v roce nárůst na 45 %. Prostřednictvím smartphonů je využíváno 90 % prémiových verzí streamovacích služeb. Z mladé generace ve věku 13–15 let využívá streamovacích služeb 85 %. Více informací lze nalézt v infografice (příloha 1). [46]

3.2 Historie hudebního streamování

V 80. letech, ještě před vytvořením iPodu, vznikl formát MP3. MP3 je formát, který umožní kompresi zvukových souborů se zachováním poměrně vysoké kvality. MP3 není samozřejmě jediným formátem dnešní doby (viz kapitola 3.1). Jeho úvod na trh však podnítil větší zájem o digitální spotřebu a přenos hudby. [70] V roce 1999 byla založena webová stránka Napster, která sdílela hudbu prostřednictvím P2P sítí. Peer-to-peer síť je propojení uživatelů sdílejících data, které mají na svých pevných discích. Jde o přístup k určitému adresáři dalších uživatelů a naopak. Napster byl oblíbený u studentů vysokých škol, kteří prostřednictvím této stránky sdíleli hudební soubory navzájem. [36]. To se však nelíbilo Americké nahrávací asociace RIAA, která podala spolu s kapelou Metallica na Napster žalobu za porušování autorských práv. Díky tomuto kroku a médiím se Napster stal ještě známějším. V roce 2001 byl Napster nucen ukončit svou činnost. Do této služby bylo zapojeno přes 21,4 milionů uživatelů. [32]

Sdílení v podobě P2P trhu bylo velmi diskutabilní téma, avšak on-line hudební streamování byl směr, který začal být prozkoumáván. První společnost, která začala masivně nabízet streamovací služby, byla Pandora, která byla spuštěna roku 2000 pod názvem Pandora Media Inc. Až v roce 2004 společnost Pandora zahájila rozhlasovou službu, která se jmenovala Pandora Media, kde si uživatelé mohli naladit vytvořenou žánrovou stanici nebo si vytvořit svou vlastní. Jednalo se o jeden z prvních modelů, kde uživatelé byli přerušováni reklamou nebo mohli zaplatit 10 USD za nerušené streamování. [36] V roce 2001 společnost Apple uvádí na trh iPod. Není to sice první MP3 přehrávač, ale jedná se o konkurenta pro Discmany a Walkmany. [32] V roce 2002 ve Velké Británii byla spuštěna služba Last.fm. Ta umožnila uživatelům, kteří detailněji nahráli zvukové stopy, vytvořit vlastní hudební knihovnu podle hudebního vkus uživatele. Jednalo se o systém Audioscrobbler, který vytváří podrobný profil skladeb vysílaných z rozhlasu či hudebního přehrávače. [36] V roce 2003 byl spuštěn iTunes od společnosti Apple. Uživatelé mohli stahovat kompletní katalog hudby za pouhých 0,99 USD za skladbu. [55] V roce 2005 se dostává do popředí již známá Pandora, která umožňuje svým uživatelům doporučenou hudbu na základě jejich historie poslouchání. Uživatelé tak mohou objevovat nové interprety. Pandora začala experimentovat s předplatným pro uživatele, kteří nechtějí být rušeni reklamou. [32]

Nebyla to však jediná událost, která se v roce 2005 stala. Na trh přišel YouTube se streamováním videí. V roce 2006 byl YouTube, který v té době měl přes sto milionů shlédnutých videí, odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. [42]. V roce 2006 byl spuštěn server Grooveshark, který umožňoval svým uživatelům nahrávat soubory, které

poté mohli streamovat. Tato služba byla od začátku zpochybňována, jelikož umožňovala uživatelům nahrávat soubory, které byly autorsky chráněny. [45] Deezer, který byl původně spuštěn v roce 2006 ve Francii pod názvem Blogmusik, byl francouzskými úřady během jednoho roku zrušen. Služba byla obnovena v roce 2007. Nahrávací společnosti chtěly ovládat umělce. Kritika, která se týkala hudebního průmyslu, se nadále zvyšovala. Na základě toho hudební skupina Radiohead v roce 2007 umožnila prostřednictvím svých webových stránek nový model platby. Jejich sedmé album s názvem In Rainbows bylo možné stáhnout za libovolný poplatek, který uživatel byl ochoten zaplatit. Jednalo se o první album, jehož cena byla přímo určena spotřebitelem a jeho ochotou zaplatit. Bylo přijatelné zaplatit i nulovou částku. [68]

Soundcloud byl spuštěn jako on-line distribuční platforma v roce 2007 a umožňoval hudebníkům distribuci svých skladeb zdarma. Umožnil propojení umělců a fanoušků. Fanoušci mohli reagovat a zanechat zpětnou vazbu na sdílené soubory umělců. V roce 2007 byl spuštěn i server Amazon music. [36] Poté, co Radiohead v roce 2007 umožnili spotřebitelům platit „pouze co chtějí“, vznikla v roce 2008 společnost Bandcamp. Bandcamp vytvořil internetový obchod, který podporoval menší nezávislé umělce. Autoři mohli prodávat a sdílet hudbu publiku. Stránky umožňovaly informace o umělcích, odkazy na sociální média a jejich merchandising.

V tom samém roce byl ve Švédsku spuštěn Spotify. Zabýval se otázkami hudebního pirátství a nabízel ohromný katalog hudby pro posluchače. Taký nabízel své služby na bázi tzv. freemium. Jedná se o složení dvou slov. Základní část produktu je free (zdarma), ale pokud chce uživatel využívat celý produkt neboli premium, tak je tato část zpoplatněna. [55]

Společnost Google, která v 2006 odkoupila YouTube, přichází na trh v roce 2011 se svým streamovacím serverem s názvem Google Play Music. Služba známá pod názvem Xbox Music, Zune Music nebo Microsoft Groove, byla v roce 2012 spuštěna pod názvem Groove Music. Hudební streaming se stal horkým trhem a giganti jako Amazon nebo Google spouštějí své vlastní platformy. V roce 2014 skladatelé a umělci vydělávali přibližně 0,34 dolarů za stream. Vznikla další streamingová služba Beats, se kterou vstoupila na trh společnost Apple a byla podporována hudebníky, jako například Lady Gaga nebo Pharrell. S obdobným nápadem přišla platforma Tidal v roce 2014, kterou podporovaly celebrity jako např. Beyonce, Chris Martin, Nicki Minaj, Kanye West, Alicia Keys. Tidal byl navržen tak, aby poskytoval uživatelům lepší kvalitu než na hmotných nosičích.

Apple v roce 2015 uvádí na trh mimo iTunes novou streamingovou službu s názvem Apple music. Apple nabízí 24hodinovou stanici s názvem Beats 1, kde hostují známí DJs a

další celebrity. U Apple Connect mohou umělci nahrávat fotky, videa, písně pro fanoušky. S touto novinkou Apple přebírá uživatele nejen od Spotify, ale i Pandory a Soundcloud. Někteří interpreti jsou proti streamingu a odstraňují svou tvorbu z těchto platforem, nebo figurují pouze v některých. Uživatel je tak indisponován a nemůže na jedné platformě poslouchat veškerou hudbu, kterou si žádá. To může spotřebitele vést k hudebnímu pirátství. Prostřednictvím streamovacích služeb mohou uživatelé získat přístup k více novým umělcům. Rok 2016 byl pro tento průmysl úspěšný, protože od roku 1997 zaznamenal nejrychlejší nárůst (o 5,9 %). Digitální hudba tvoří 59 % příjmů tohoto průmyslu, jehož celková výše dosahuje 7,8 miliardy USD. [36]

3.3 Hudební pirátství

Internetové pirátství má spoustu definic. Bývá označeno jako protiprávní činnost, která je pomocí výpočetní techniky realizována, a důsledkem této činnosti je porušení práv duševního vlastnictví. Může se jednat o neoprávněné užití autorských děl jako např. sdílení hudebních, uměleckých, filmových děl, nebo počítačových programů bez použití licence.

Hudební pirátství se dle IFPI považuje za hlavní faktor, který zpomaluje převážně ekonomický růst hudebního průmyslu. Jelikož se jedná o autorská díla s nehmotnou povahou, jde o komplikovanou záležitost ve vyčíslení konkrétních čísel. Hudební pirátství se považuje za nezákonné z důvodu porušování autorských práv. Již není omezeno na sdílení fyzických kopií, ale přesunulo se do on-line světa. Nahrávací společnosti se snaží blokovat určité webové stránky, aby zabránily hudebnímu pirátství. IFPI odhaduje, že 35 % uživatelů internetu má přístup k nelicencovanému hudebnímu obsahu. Do těchto procent není započítána hrozba mobilního pirátství (smartphony, tablety) z důvodu, že spotřebitelé migrují na tato zařízení. Vliv na zisky z prodeje hudby má spousta faktorů. Může se jednat například o generační změny, které doprovází nové technologie, nepřizpůsobivost konkrétním hudebním trhům, pomalá adaptace na změny. Negativní důsledky nedopadají pouze na nahrávací společnosti a umělce. V širším pojetí může kvůli klesání příjmů docházet k bankrotu menších podnikatelů. To vede k větší nezaměstnanosti. Mohou zanikat pozice v kreativním průmyslu, do kterých nespadá pouze hudba, ale taky televize, film. Pirátství má dopad také na stát, který přichází o DPH a daň z příjmu. V makroekonomickém pojetí tak hudební pirátství zpomaluje ekonomický růst. [28]

Někteří uživatelé považují hudební pirátství za etické. Může existovat mnoho důvodů, proč lidé využívají hudebního pirátství. Nejhlavnější důvod je, že je to zdarma. Pokud má uživatel v úmyslu získat více souborů, může vytvářet významné úspory. Uživatelé si mohou

vybírat, jaký typ souboru stáhnou. Uživatelé získávají hudbu, která není dostupná v jejich zemi kvůli nedostupnosti digitálních obchodů, geografickému omezení či z jiných důvodů. [18]

Vzhledem k tomu, že streamovací služby jsou levnou alternativou pro poslech hudby, mají potenciál snižovat hudební pirátství. Dle teorie nákupního chování je hudba tzv. hédonický produkt, ze kterého má spotřebitel převážně potěšení a radost. Dle výzkumů jsou muži daleko více náchylnější k zapojení se do softwarového pirátství. Muži se více orientují s peer-to-peer sítěmi a dalšími technologiemi. Na rozdíl od torrentů se nezvyšuje s rostoucím počtem uživatelů, kteří sdílejí určitý soubor, jejich rychlost stahování. Napster byl první službou, která odstartovala masové sdílení dat, kde šlo právě o hudební nahrávky. Jako další to mohou být např. cyberlockery, které jsou „neviditelné“ pro nástroje sledování a tím umožňují sdílet hudební a filmové soubory v rámci pirátství. [35] Podle společnosti MUSO se hudební pirátství nadále mění, ale zůstává převážně statické. Změny nastávají přesněji ze změny pirátských míst. V roce 2015 byl nárůst o 8 % z chytrých telefonů. MUSO zjistila, že o 25 % vzrostlo využití stránek YouTube pro tzv. ripování. Ripování se využívá k extrahování souborů MP3 z hudebních videí YouTube. [22]

S hudebním pirátstvím mohou být spojeny i příjmy domácností a vzdělání, neznalost virového ohrožení, právních sankcí, napodobování vrstevníků. Obecně lidé, kteří provozují hudební pirátství, jsou mladší, s větší pravděpodobností se jedná o muže a mají nižší příjem domácnosti. [17] Spotřebitelé mohou streaming vnímat jako doplněk k pirátství. Piráti mohou využít streamovací službu jako prostředek k objevování a poslechu nových skladeb a poté skladby získat nelegálně. [18] Na statistickém portálu Statista bylo zaznamenáno, že nejvíce uživatelů, kteří provádí hudební pirátství, je ve věku 16–24 let. [26]

3.4 Klíčové společnosti na trhu streamovacích služeb

Při rozhodování, jakou streamovací službu bude uživatel využívat, se rozhoduje mezi následujícími faktory: jaká je maximální kvalita zvuku, jaká je ovladatelnost a komplikovanost správy playlistů nebo aplikace obecně. Mezi další faktory se může řadit: cena prémiová verze, doporučení ostatních uživatelů, počet zařízení, které mezi sebou může uživatel synchronizovat, funkce, které uživatel ve službě potřebuje, očekávání od předplatného, off-line verze nebo možnost vyzkoušení bezplatné zkušební verze. Faktorů, které slouží pro rozhodování spotřebitele je spousta a stejně tak streamovacích služeb. Tyto služby chtějí upoutat uživatele, fanoušky, ale zároveň také vyhovět požadavkům umělců nebo držitelům autorských práv. Proto je zde uveden popis pěti streamovacích služeb, které byly

v uplynulém roce vyhlášeny za nejvíce populární. [56] Jednotlivé faktory a uvedené společnosti jsou pro větší přehlednost zpracovány v příloze 4.

3.4.1 Spotify



Obr. 3.1 Logo Spotify

Zdroj: [64]

Spotify bylo založeno ve Švédsku v roce 2006. Umožňuje bezplatnou verzi, ze které uživatelé získají přístup k celé knihovně jak v mobilních zařízeních, tabletech, tak i počítačích. U bezplatné verze je však uživatel přerušován reklamním sdělením. Spotify nabízí pro svou placenou verzi Premium dvouměsíční zkušební dobu zdarma. Účet Premium je k dostání za 9,99 dolarů měsíčně. Je možnost zakoupit za 14,99 dolarů měsíčně verzi pro rodiny, kde může být na jednom účtu přihlášeno až šest lidí. Studenti za prémiovou verzi zaplatí 4,99 dolarů. Spotify zaručuje, že pokud uživatel nenajde v knihovně s více jak 40 miliony skladeb tu, kterou hledá, nenajde ji kdekoli jinde. Spotify vytváří například pondělní Discover Weekly nebo New Music Friday playlist, které vychází z uživatelova poslechových návyků, a přidává nové umělce, kteří odpovídají stylu poslechu uživatele. Pokud má uživatel propojený účet například s účtem na Facebooku a chce sdílet svůj obsah poslechu, je možné zapnout funkci soukromá relace. Lze si taky volit úroveň kvality hudby. Nejvyšší úroveň přehrávání v 320 kb/s je pouze pro prémiové uživatele. U bezplatné verze je úroveň přehrávání nastavena na 192 kb/s. Další výhodou například oproti Google Play Music je, že chytrý telefon může být využit jako ovladač. Tzn. lze vybrat, z jakého zařízení uživatel chce, aby hudba hrála a přes mobilní telefon ji může ovládat. [57]

Spotify může uživatel získat prostřednictvím webového prohlížeče, nebo stažením desktopových aplikací (pro Mac, Linux a Windows) nebo stažením mobilní aplikace (pro Android, iOS a Windows Phone). Rozsah knihovny Spotify je více než 30 milionů skladeb, audioknih, projevů, poezie, podcastů. Pokud chce uživatel zjistit informace ohledně hledaného interpreta, lze je získat jednoduše. Na stránce daného umělce může získat informace o biografii, fotky, dále pak další hypertextové odkazy. Pro předplatitele Premium je

např. funkce Spotify Running, kdy si uživatel vybere tempo. Může to využívat jako motivaci pro lepší výkon. [75]

Na konci roku 2017 mělo Spotify 159 milionů posluchačů a z toho 71 milionů mělo placenou verzi, což je o 23 milionů více než v roce 2016. Z toho 60 % uživatelů, kteří mají placenou verzi, přišlo z bezplatné verze. Průměrný uživatel Spotify naslouchá za měsíc 25 hodin. [69]



Obr. 3.2 Prostředí Spotify

Zdroj: [66]

3.4.2 Apple music



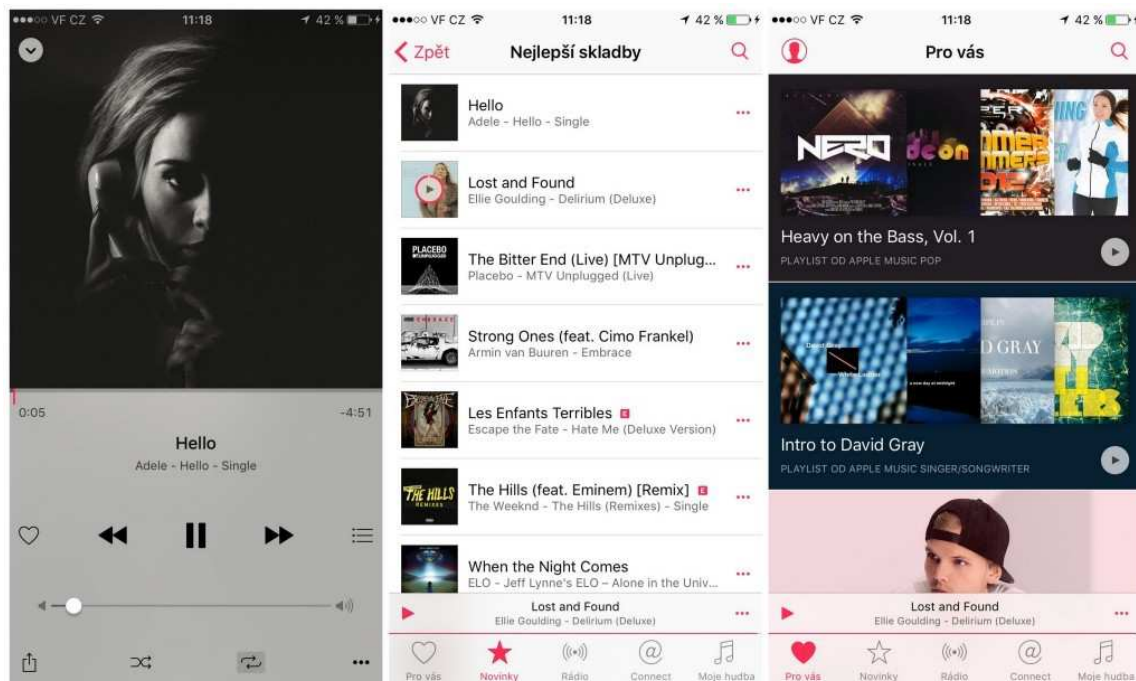
Obr. 3 3 Logo Apple music

Zdroj: [67]

Apple music bylo spuštěno v roce 2015. Cena za službu je obdobná jako u Spotify. Pro placenou verzi je cena 9,99 dolarů za měsíc, studenti platí 4,99 dolarů, které mohou využít na čtyři roky. Stejně jako u Spotify i tady existuje rodinný účet za 14,99 dolarů, který může využívat až šest uživatelů. Pokud však uživatelé nechtějí platit každý měsíc, lze využít ročního předplatného za 99 dolarů. Apple nabízí vyzkoušení prémiové verze na tři měsíce

zdarma. [57] V Apple knihovně lze najít 45 milionů písní. Úroveň přehrávání je nastavena na 256 kb/s. Bezplatná verze Apple music umožňuje uživatelům využívat rozhlasové stanice jako např. Beats 1. Jedná se o multižánrovou stanici s rozsáhlým obsahem jako například moderování hudebních pořadů, rozhovory s hudebníky a speciální hudební představení. Rozdílem od jiných služeb je, že Apple music neumožňuje poslech z prostředí webového prohlížeče. Apple music se sloučilo s iTunes a společně tak vytvořili jeden hudební obchod. Rozdělení těchto aplikací mohlo vést uživatele ke zmatení. Uživatel může být zmaten, která z aplikací slouží pro nákup a která pro streaming. Aplikace podporuje i texty, pokud jsou u interpretů k dispozici, takže uživatel může zpívat píseň i přes to, že nezná slova. Apple pomocí své sociální sítě Connect umožňuje uživatelům sledovat interprety a hudební skupiny, takže hudebníci a spotřebitelé mají možnost navzájem komunikovat. Apple v rámci své podpory využívá i další produkty. Uživatel tak může využít Siri, která je schopna po zadání hlasového příkazu vyhledat konkrétní skladby [74]

Oproti Spotify má Apple music 36 milionů placících uživatelů, což je podstatně méně. Avšak měsíční růst těchto uživatelů se pohybuje okolo 5 %, zatímco Spotify se drží na úrovni 2 %. [62] Další výhodou oproti konkurenci je, že pokud uživatel zakoupil jakoukoli hudbu prostřednictvím iTunes nebo nahrál do iTunes Match, tak se tyto soubory objeví v knihovně Apple music. Spotify má podobnou funkci, kdy místní soubory odkládá na samostatnou kartu. Uživatel nemůže volně procházet soubory jako v prostředí Apple music.



Obr. 3.4 Prostředí Apple music

Zdroj: [50]

3.4.3 Tidal



Obr. 3.5 Logo Tidal

Zdroj: [73]

V roce 2014 se na trhu objevila služba Tidal. Jedná se o norskou službu, za jejíž vznikem stojí hudebník Jay-Z. Standardní balíček od Tidal stojí 9,99 dolarů. Tidal nabízí exkluzivní balíček HiFi za 19,99 dolarů měsíčně, kdy má uživatel možnost poslouchat tzv. Hi-Res formát. Jedná se o formát záznamu a přehrávání hudby ve vyšších frekvencích, než které umožňují třeba CD. Od roku 2017 Tidal rozšířil nabídku o Tidal Master, který nabízí vybraná alba ještě ve vyšším rozlišení. Jedná se tak o první streamovací službu, která nabízí uživatelům tak vysokou kvalitu záznamů. Tidal nabízí prémiovou verzi, kterou si uživatel může vyzkoušet na dobu 90 dní zdarma. Neplacenou verzi však Tidal neposkytuje. Uživatel po zkušební době tak musí zaplatit 9,99 dolarů měsíčně za 320 kb/s nebo vyšší kvalitu v kvalitě 1411 kb/s. Tidal zahrnuje hudební videa, videa z koncertů a ze zákulisí. Umožňuje uživatelům zakoupit vstupenky na různá představení dříve, než se začnou prodávat na veřejnosti. Obdobně jako u dalších služeb jsou seznamy skladeb tříděny do tematických playlistů, nálad, denního času atd. Není možné nalézt v aplikaci texty, takže si uživatel nemůže přečíst texty k jednotlivým písním. [73] Tidal zahrnuje v katalogu 48,5 milionů písní. Má 4,2 milionů odběratelů. [63]

3.4.4 Amazon music unlimited



Obr. 3.6 Logo Amazon music unlimited

Zdroj: [34]

Internetový obchod Amazon spustil v roce 2016 svůj streamovací kanál Amazon music. Amazon neposkytuje uživatelům bezplatnou verzi. Pro uživatele, kteří jsou odběrateli věrnostního programu Amazon Prime, je možnost zakoupení služby za 7,99 dolarů za měsíc, nebo standardně za 9,99 dolarů. Studenti mohou využít cenu za 4,99 dolarů. Pokud je student členem Amazon Prime, má přístup ke službě po dobu půl roku za 6 dolarů. Lze využít rodinného balíčku za 14,99 dolarů za měsíc až pro šest lidí. Pokud je uživatel vlastníkem chytrých reproduktorů Amazon Echo Best nebo Echo Dot, které umožňují přehrávat hudbu pouze prostřednictvím zařízení, je jeho měsíční poplatek snížen na 3,99 dolarů. Existuje také roční předplatné za cenu 79 dolarů. Na třicet dní si lze vyzkoušet službu zdarma. Pokud uživatelé mají reproduktory od Amazonu, lze je ovládat hlasovými příkazy pomocí digitální asistentky Alexy. Amazon umožňuje nahrávat skladby z osobní knihovny pomocí Amazon Cloud Player. [33]

Amazon music unlimited nelze poslouchat prostřednictvím webového prohlížeče. Nedovoluje nahrávat zvuk. Poslouchat skladby může uživatel s 256 kb/s. Amazon Music nabízí okolo 40 milionů skladeb a předpřipravené playlisty. Společnost Amazon nabízí i bezplatnou hudební službu Amazon Prime Music, ve které uživatelé najdou daleko menší počet skladeb. [30]

3.4.5 Google Play Music



3.7 Logo Google Play Music

Zdroj: [60]

V roce 2011 byla služba spuštěna pod názvem Music Beta, která měla oproti Google Play music omezenou funkčnost. Po uplynutí šesti měsíců společnost Google představila službu jako Google Music, kdy v roce 2012 byla přejmenována na Google Play. Služba Google Play nabízí uživatelům přístup jak z webových stránek, tak z aplikací. Ve většině chytrých telefonů s androidním zařízením je aplikace předinstalována. Tato služba nabízí free účet nebo placenou verzi. Placenou verzi lze vyzkoušet na třicet dní zdarma. Free verze se neobejde bez reklamy. Dovoluje uživatelům streamovat miliony skladeb, přeskočit až šest písní za hodinu. Lze získávat hudební doporučení na základě poslouchaných skladeb uživatelem. Prémiová verze vychází na 9,99 dolarů měsíčně. Hudební nabídka od společnosti Google se může zdát nepřehledná. Společnost nabízí placenou službu YouTube pod názvem YouTube Red. Tato služba na našem českém trhu není zatím dostupná. Prostřednictvím této služby lze sledovat videa bez rušivých reklam či si je stahovat a poté prohlížet off-line. V rámci služby si může uživatel sestavit playlist videí, která může sledovat i s vypnutým displejem mobilního telefonu. U klasické aplikace YouTube, která je zcela zdarma, je nabízen pouze on-line streaming a při zamknutí displeje je ukončeno i přehrávání. Pokud si však uživatel předplatí YouTube Red může využívat přístup do Google Play. Obě služby jsou přístupné pomocí samostatných aplikací. Pokud chce mít uživatel přístup k celému obsahu, který má prostřednictvím svého předplatného, je zapotřebí obou aplikací ve svém chytrém telefonu. Google obdobně jako většina ostatních služeb nabízí rodinné předplatné za 14,99 dolarů měsíčně až pro šest členů. Google Play poskytuje přístup do knihovny z více jak 40 milionů skladeb a videí. Google poskytuje přístup do aplikace YouTube Music, kdy se jedná o klasické YouTube s čistě hudebním obsahem. [52]

Úroveň přehrávání je nastavena na 320 kb/s. V prvním kvartálu roku 2018 chce společnost Google sjednotit služby Google Play a YouTube Red ve streamovací službu s názvem YouTube Remix. Od konkurence by se YouTube Remix měl lišit v tom, že na stejné platformě nabídne kromě hudby i videa. [65]

3.5 Spotřebitelské chování v prostředí streamovacích služeb

Statistiky ohledně chování spotřebitelů na streamovacích službách rostou v konvenčním pojetí. Jedná se o pohled, jak a proč spotřebitel spotřebovává hudbu.

Podle informací z výzkumu společnosti MIDiA Research vyplývá, že 58 % spotřebitelů poslouchá jednotlivá alba nebo písničky pouze několikrát. Více uživatelé využívají objevení nových interpretů. Předplatitelé těchto služeb vykazují větší zájem o objevování nové hudby. Hudební vkus jednotlivých spotřebitelů se tak stává více rozšířenější a propracovanější. Dle společnosti Havas Media Group poslouchá 56 % fanoušků více jak 10 hudebních žánrů. Díky rozšířenému přístupu k hudbě a rozmanitosti žánrů vznikl pro tyto spotřebitele nový název „Shuffle Age“. Jedná se o konzumenty, kteří poslouchají mnoho stylů současně. Spotřebitelé objevují novou hudbu a tráví méně času s každým jednotlivým albem. Spíše spotřebu vnímají do šířky než do hloubky. Záleží tedy, jestli spotřebitel dá přednost hlubšímu vztahu k umělci, či naopak volí poznávání nové hudby. Streamingové služby, kterým se samostatně věnuje kapitola č. 3, umožňují těmto spotřebitelům tvořit takové playlisty, kde podle jejich oblíbeného žánru dávají uživateli novou hudbu k poslechu. [23]

Velké množství posluchačů přichází z generace 16-24 let, a to až do věku 55-64 let. Mladší generace jsou nejrozsáhlejší skupinou. Tato skupina je však nejvíce citlivá. [43] Na obrázku. 2.2 lze vidět, jak roste počet předplatitelů od roku 2010 do roku 2016 s prognózou do roku 2020. Jedná se o údaj, který by měl v roce 2019 přesáhnout 200 milionů spotřebitelů.

4 Metodika shromažďování dat

Výzkumnou metodou této práce bylo dotazníkové šetření. Kapitola zahrnuje problematiku týkající se metodiky výzkumu diplomové práce. Zahrnuje dvě hlavní dílčí části: fázi přípravnou a fázi realizační.

4.1 Fáze přípravná

V přípravné fázi je stanoven hlavní cíl výzkumu. Dále je popsáno a vysvětleno, jak probíhal plán výzkumu, volba respondentů, jakým způsobem byla data shromážděna a na závěr přípravné části je popsán časový harmonogram.

4.1.1 Určení problému a cíle

Hudební trh lze charakterizovat jako seskupení nahrávacích a vydavatelských společností, umělců, kteří se podílejí na produkci, organizaci, odbytu hudebních nahrávek, které jsou určeny konečnému spotřebiteli. Z důvodu příchodu nových technologií se hudební trh mění a tržby v tomto průmyslu dlouhou dobu klesaly. Díky technologiím bylo umožněno ilegální získávání hudebního obsahu prostřednictvím internetu. Došlo k rozšíření hudebního pirátství. V rámci těchto technologií se v hudebním průmyslu objevily služby, které umožňují poslech či koupi hudebního obsahu. Jedná se o hudební streamovací služby, které se v posledních letech dočkaly své popularity. Proto, aby hudební průmysl začal vzkvétat, je zapotřebí vědět, jaké mají spotřebitelé své požadavky a potřeby, aby bylo možné je co nejlépe uspokojit. Stejně jako trh, tak se i spotřebitelé vyvíjejí a proměňují svůj vztah k hudbě, jejímu užívání a pořizování. Výzkumnou otázkou je: Jak tedy jednotlivé generace konzumují hudební obsah?

Cílem výzkumu bylo zjistit aktuální situaci mezigeneračního chování spotřebitelů na trhu hudebních streamovacích služeb, a to konkrétně mezi generací X, generací Y a generací Z. Výzkum analyzuje, jaké mají spotřebitelé v jednotlivých generačních skupinách preference a návyky, chování, postoje k hudebnímu trhu prostřednictvím streamovacích služeb. Výzkum zkoumá, jaké výdaje jsou schopni vynaložit za placené streamovací služby, zda více využívají neplacené služby, jakým způsobem si vybírají druh daných služeb. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit, zda spotřebitelé díky využívání streamovacích služeb méně stahují hudbu z internetu a jaký mají postoj k hudebnímu pirátství. Výstup výzkumu je popsán v kapitole 5 a to ucelenou analýzou o mezigeneračním chování na trhu hudebních streamovacích služeb.

4.1.2 Shromažďování dat

4.1.2.1 Typy informací

Pro účel výzkumu týkajícího se mezigenerační analýzy chování zákazníků ve streamovacích službách byla využita primární i sekundární data. Nástrojem pro získání primárních dat byl dotazník. Dotazník byl v elektronické podobě vložen na internetové stránky www.vyplnto.cz. Dotazník byl vytvářen pomocí rešerší zdrojů. Sekundární data byla získána z elektronických, knižních zdrojů a odborných periodik. Veškeré zdroje, které byly v práci použity, jsou sepsány v seznamu na konci práce a jsou abecedně seřazeny.

4.1.2.2 Způsob sběru dat

Po uvážení metody pro sběr dat byla pro primární data zvolena metoda dotazování. Vzhledem k zaměření výzkumu na spotřebitele, kteří jsou on-line, byla použita technika elektronického dotazování, konkrétně tedy metoda on-line dotazování známá pod názvem CAWI. Jedná se tedy o kvantitativní výzkum a techniku vhodné příležitosti. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník (viz příloha 2), který obsahoval 32 otázek v rozsahu 7 stran formátu A4. Jednalo se o 27 věcných otázek a 5 demografických otázek.

Dotazník byl rozdělen do čtyř velkých sekcí, které jsou ještě rozděleny na jednotlivé otázky, které při odpovědi „ne“ respondenta odkazují automaticky na další jim určené. Dotazník je respondentům zobrazován po jednotlivých otázkách a přes webové stránky www.vyplnto.cz je automaticky nastaveno, jaká bude následující otázka podle aktuální odpovědi respondenta. To umožňuje respondentům vyplňovat dotazník rychleji a efektivněji.

Dotazník obsahuje různé typy otázek jako jsou: otázky s jednou možnou odpovědí, otázky s více výběrem odpovědí, otázky polouzavřené, dichotomické, seřazovací a otázky, které obsahují Likertovu škálu.

První dvě otázky v dotazníku byly obecné, seznamovací týkaly se hudby obecně. Respondent musel odpovědět, kolik času průměrně tráví poslechem hudby a jak se nejčastěji k hudbě dostává.

Třetí otázka byla klíčová. Jednalo se o otázku filtrační, kdy se respondenti rozdělovali do kategorií podle využití streamovací služby. Pokud respondent streamovací službu nevyužívá, následovala otázka, proč nevyužívá streamovací služby a dále se přesunul na okruh otázek týkající se hudebního pirátství a nákupního chování spotřebitelů na internetu tzn. od otázky č. 19 až na konec dotazníku.

Pro respondenty, kteří využívají streamovací služby, byla v pořadí sada otázek (otázka č. 5 – otázka č. 15) týkajících se obecného užívání streamovacích služeb. Sada otázek

zahrnovala: využití streamovacích služeb, atributy, které ovlivňují respondenty při výběru služby, poslechovost jednotlivých hudebních celků, průměrná doba strávená ve službách, ohodnocení jednotlivých faktorů, které zvyšují komfort při využívání služby, jaká je adekvátní částka při placené službě, jaká je akceptovatelná doba reklamy a na jakém zařízení nejčastěji využívají těchto služeb a zda hudbu stahují méně při využívání těchto služeb.

Pokud respondent využívá placenou formu streamovacích služeb, či oba druhy (jak placené, tak neplacené) měl v pořadí dvě doplňující otázky na téma placených služeb (otázka č. 17 a 18). U otázky č. 17 musel respondent odhodnotit na škále od 1 do 7 (1=zcela nesouhlasím, 7=zcela souhlasím) jednotlivé faktory týkající se placených služeb a u otázky č. 18 měl uvést odpověď, z jakého důvodu začal využívat placenou formu streamovacích služeb.

Respondenti, kteří nevyužívají placené streamovací služby, byli odkázáni na otázku č. 19, kde začíná nový okruh otázek se zaměřením na hudební pirátství a nákupní chování spotřebitelů na internetu. Konkrétně se jednalo o otázky č. 19 až 27. Opět následovala třídící otázka.

Pokud respondenti stahovali hudbu, byli dotázáni, jak často hudbu stahují a měli odhodnotit důvody stahování na škále od 1 do 7 (1=zcela nesouhlasím, 7=zcela souhlasím). Dále pak kolik procent ze stažené hudby stáhli, aniž by za to zaplatili, a otázky stejného typu byly i na stahování filmů/her a také otázky týkající se on-line nákupu. Opět byla zahrnuta možnost, zda nakupují, a četnost nákupu. Poslední část dotazníku zahrnovala pět demografických otázek, které byly zaměřeny na pohlaví, věk, vzdělání, ekonomické postavení a příjem. Pro přehlednost dotazníku byla vytvořena matice viz příloha č. 3, kde lze vidět, jak byl dotazník díky rozdělovacím otázkám pro jednotlivé respondenty strukturován.

4.1.2.3 Technika výběru respondentů

Základním souborem výzkumu byli spotřebitelé hudebního trhu České republiky, kteří patří do sledované věkové skupiny a jsou on-line a jakýmkoli způsobem se věnují nákupu či pouze poslechu hudby. Může se jednat o nákup fyzický i elektronický. Dále mohou respondenti hudbu poslouchat, stahovat nebo využívat streamovacích služeb. Tento výzkum se zabývá mezigenerační analýzou, tudíž se zaměřuje na generaci X (39-53 let), generaci Y (23-38 let) a generaci Z (22 a méně let). Plánovaný výběrový soubor byl stanoven na minimální počet 100 respondentů v každé věkové kategorii.

4.1.3 Předvýzkum

Před uveřejněním elektronického dotazníku byl proveden jeden předvýzkum, tzv. pilotáž, která sloužila pro odstranění chyb v dotazníku. Pilotáž byla uskutečněna 1. února

2018 na výběrovém souboru deseti respondentů. Respondenti byli převážně z kategorie Generace Y. V rámci pilotáže byl dotazník rozdán v papírové formě a následně jej respondenti vyplňovali. Průměrná doba vyplnění činila 10 minut. Po vyplnění všemi účastníky byly jednotlivé otázky diskutovány. Pro respondenty byl dotazník srozumitelný, avšak některé otázky byly na základě pilotáže upraveny pro lepší srozumitelnost. Pilotáž byla prováděna právě pro zjištění jistých nesrovnalostí či nepochopení otázkám.

4.1.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram byl definován na základě zkušeností autora. Autor se již setkal s obdobným marketingovým výzkumem, který realizoval ve své bakalářské práci. V tabulce 4.1 je znázorněn sled činností a termín jejich plnění.

Tab 4.1 Časový harmonogram

Etapy výzkumu	Listopad 2017	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018	Duben 2018
Definice problému a cíle	•					
Příprava výzkumu		•				
Tvorba dotazníku		•	•			
Pilotáž			•			
Sběr dat				•	•	
Zpracování dat					•	
Analýza dat						•
Vyhodnocení						•

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Fáze realizační

Fáze realizační popisuje získávání a zpracování získaných dat z dotazníkového šetření.

4.2.1 Sběr dat

Po provedení předvýzkumu a následné úpravy byl dotazník ve finální podobě vložen na internetový portál www.vyplnto.cz. Vzhledem k zastoupení všech tří generací bylo zapotřebí oslovit jednotlivé segmenty respondentů jiným způsobem. Respondenti z generace Y a Z byli osloveni především prostřednictvím sociálních sítí. U generace Z autor výzkumu navštívil střední školu, kde získal velký počet respondentů pro splnění této podmínky. Prioritou bylo z jednotlivých generací získat minimálně 100 respondentů. S generací Y nebyl

problém. Oslovení v rámci generace X probíhala převážně prostřednictvím e-mailové korespondence.

Shromažďování dat prostřednictvím elektronického dotazování proběhlo v termínu od 16. února 2018 do 18. března 2018. Za toto období bylo shromážděno 352 vyplněných dotazníků. Bohužel však nebyla splněna podmínka 100 respondentů v jednotlivých věkových kategoriích, a to konkrétně u generace X. Proto byl elektronický dotazník opětovně spuštěn od 28. března 2018 do 1. dubna 2018. Celkem bylo shromážděno 394 vyplněných dotazníků, přičemž 26 dotazníků bylo vyřazeno kvůli jinému věkovému zastoupení viz subkapitola 4.2.3. Dle zpětných reakcí byla pro respondenty problematická časová náročnost dotazníku, avšak průměrná doba vyplnění byla 8:26 minuty, což dle [12] je doba, kdy respondentovi nedělá problém udržet pozornost bez větších problémů. Respondentům, kteří vyplňovali dotazník v prostředí smartphonů, mohl činit problémy, jelikož design webové stránky nebyl responzivní.

4.2.2 Zpracování dat

Z prostředí webových stránek www.vyplnto.cz byla vyexportována datová matice do XLS souboru programu Microsoft Office Excel 2010. Dále bylo využito programu IBM Statistics SPSS 23, který sloužil pro statistické analýzy. Jednotlivé výstupy analýz jsou přiloženy v příloze 5 a 6. Analýzu tvoří tabulky a grafy, které jsou buď ponechány z prostředí programu SPSS nebo přepracovány v prostředí programu Excel.

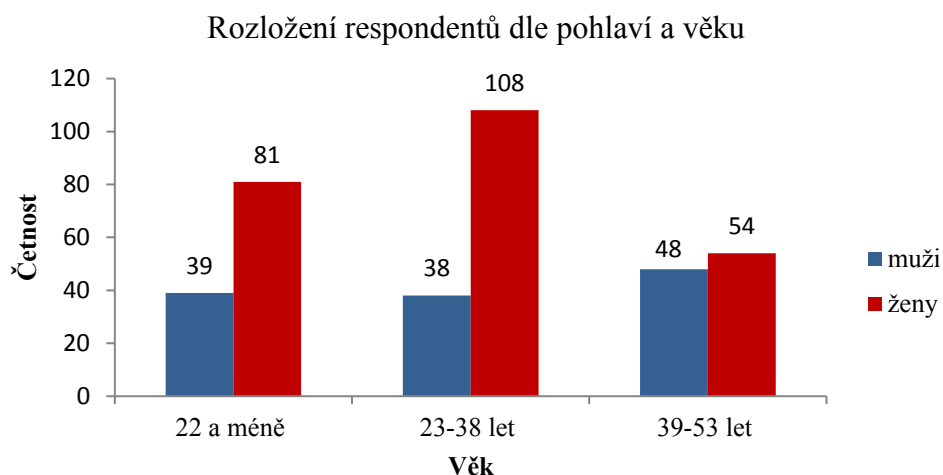
4.2.3 Struktura respondentů

Respondenti byli v dotazníku identifikováni dle pěti demografických otázek. Otázky byly zaměřeny na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, hlavní ekonomické postavení a průměrný měsíční příjem. Elektronického dotazníku se zúčastnilo 394 respondentů, přičemž analyzováno bylo 368 respondentů. V programu SPSS byla pomocí třídění 1. stupně zaznamenána data o respondentech (viz příloha 5).

Pohlaví a věk respondentů

Počet respondentů byl splněn, jelikož byla splněna podmínka minimálního počtu respondentů v jednotlivých věkových kategoriích. Generace X byla zastoupena 102 respondenty, přičemž rozdělení podle pohlaví bylo téměř vyrovnané, generace Y byla zastoupena 146 respondenty, přičemž ženy tvořily necelých 74 %, a generace Z v zastoupení 120 respondentů, kde ženy tvořily 67,5 %. Věková kategorie 54 a více let byla v dotazníku použita, ale není pro tento výzkum důležitá. Dotazník byl však touto kategorií vyplněn

v zastoupení 9 mužů a 17 žen. Tato data nebyla zahrnuta ve výzkumu. Ženy (66 %) vyplňovaly dotazník ochotněji (viz obr. 4.1).

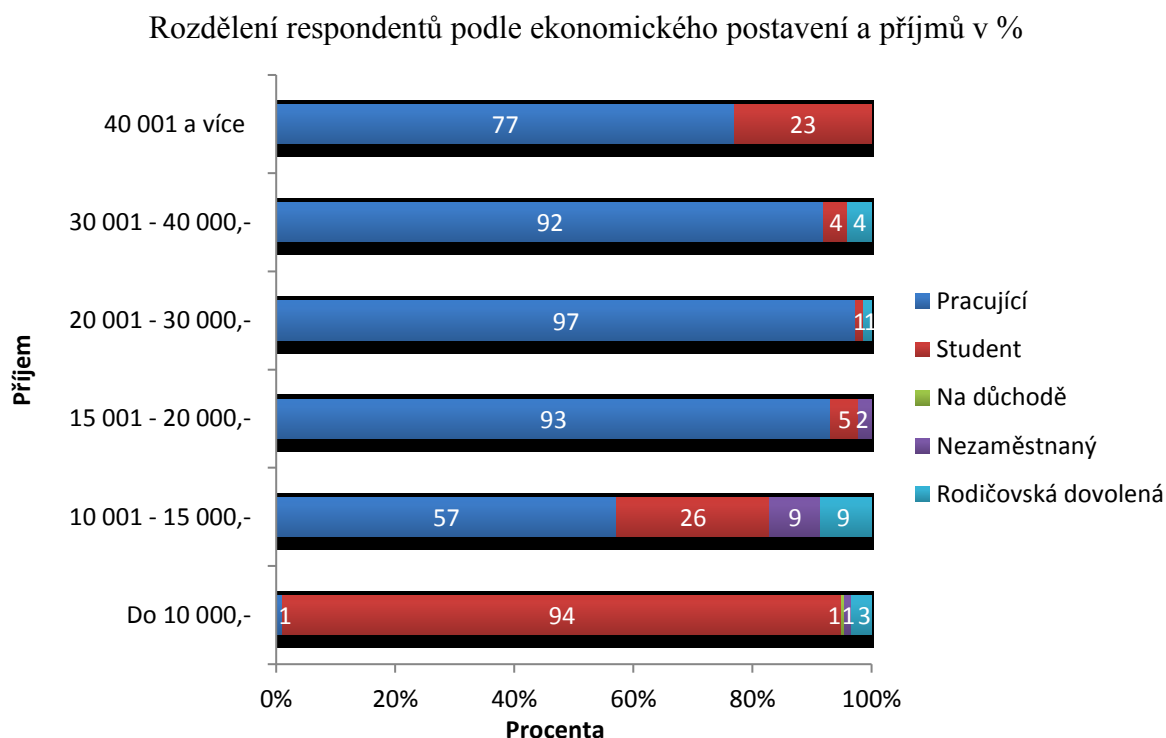


Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví a věku

Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomické postavení a čistý průměrný měsíční příjem

Dle hlavního ekonomického postavení byla nejvíce zastoupena kategorie student, kterou tvořilo 49,2 % respondentů. Na druhém místě byla s rozdílem 3 % zastoupena kategorie pracující (45,9 %). Respondenti na rodičovské dovolené tvořili 3 % a na důchodě 0,3 %. Nízké procento zastoupení u respondentů na důchodě je způsobeno vyřazením kategorie „54 a více let“. V další kategorii byli nezaměstnaní, kteří tvořili 1,6 %. Rozdělení respondentů podle hlavního ekonomického postavení a čistého průměrného měsíčního příjmu lze vidět na obr. 4.2.



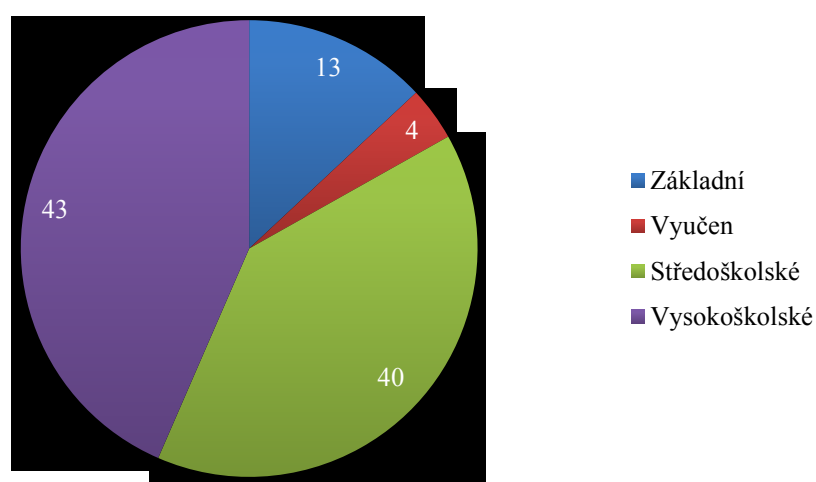
Obr. 4.2 Rozdělení respondentů podle ekonomického postavení a příjmů v %

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání respondentů

Z 368 respondentů tvořilo největší část 160 vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Se středoškolským vzděláním odpovědělo 146 respondentů. Respondentů s vyučením bylo 14 a 48 respondentů mělo základní vzdělání viz obr. 4.3.

Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání v %



Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání v %

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Metody analýzy dat

Prostřednictvím dotazníkového šetření byly jednotlivé odpovědi vyhodnoceny pomocí programu IBM SPSS Statistics. Bylo provedeno třídění 1. a 2. stupně, jejichž výstupy jsou popsány v kapitole 5. Následně byla provedena faktorová a shluková analýza, která je součástí kapitoly 6. Výstupem analýz jsou grafy a tabulky, které byly zpracovány v programu Microsoft Office Excel.

V práci bylo využito statistických testů. Byl proveden chi-kvadrát test, který byl vyhodnocován na hladině významnosti 5 %. Jednalo se o testování nominálních znaků a jejich vzájemné závislosti. Chi-kvadrát test znázorňuje závislost v kontingenční tabulce. Pomocí chi-kvadrát testu lze zjistit, zda je mezi proměnnými určitý závislost a v jaké intenzitě.

Faktorová analýza

Faktorová analýza analyzuje strukturu vztahů. Pomocí faktorové analýzy lze zredukovat a sumarizovat data. Analýza vytváří nové proměnné a snaží se redukovat původní data tak, aby byla ztráta informací co nejmenší. Cílem je, aby byl počet faktorů co nejmenší a každá proměnná korelovala s co nejnižším počtem faktorů. Zda je vhodná faktorová analýza, to lze zjistit pomocí KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) hodnoty nebo pomocí Barlettova testu Sphéricity.

V diplomové práci byla použita výzkumná faktorová analýza (viz Příloha 7).

Shluková analýza

Shluková analýza, označována taky jako clusterová nebo klasifikační analýza, má za cíl roztrdit analyzované objekty do skupin tzv. shluků. Platí pravidlo, že v rámci jednoho shluku je dosažena podobnost, ale jednotlivé shluky jsou si co nejméně podobné. Jde tedy o seskupení jedinců do skupin a základě jejich podobnosti.

Shluková analýza se může dělit na hierarchickou a nehierarchickou podle toho, jakým způsobem je provedena. Hierarchické metody se dělí na aglomerativní a rozdělovací. Jsou založeny na postupném shlukování. U aglomerativní metody se shluky seskupují do větších a větších shluků naopak u rozdělovací metody jsou shluky rozdělovány do menších, dokud samostatný objekt netvoří shluk. Wardova metoda, která spadá do aglomerativní, se v marketingu využívá nejčastěji. U nehierarchické metody, označované někdy jako K-means shlukování, se v prvním kroku určí volba středu a od daného středu jsou přiřazovány do shluků. V diplomové práci byla použita nehierarchická metoda shlukové analýzy (viz Příloha 8).

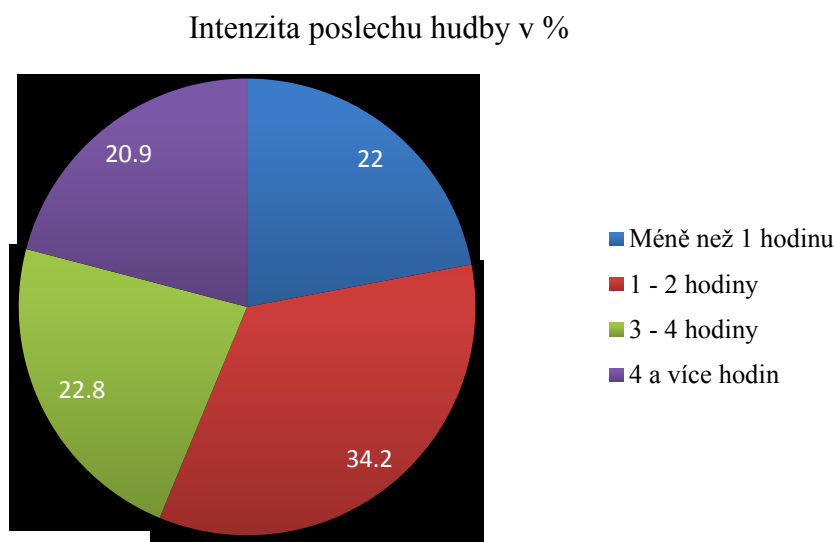
5 Analýza výsledků výzkumu

Kapitola je zaměřená na zpracování analýzy mezigeneračního chování spotřebitelů na trhu hudebních streamovacích služeb. Zpracovaná data byla získána na základě dotazníku, viz příloha 2. V příloze 5 jsou zaznamenány tabulky třídění 1. stupně. Přílohu 6 tvoří tabulky třídění 2. stupně. V programu Microsoft Office Excel byly na základě tabulek a dat zpracovány grafy a následně diskutovaná analýza dat.

V této práci je důležitým znakem právě věková kategorie daných respondentů, neboť mají být zjištěny mezigenerační rozdíly v jejich chování. Kapitola je rozdělena do tří větších subkapitol, jak lze vidět v příloze 3. Jednotlivé subkapitoly jsou v přímé návaznosti na dotazník. U každé otázky z dotazníku je v této kapitole přidán samostatný komentář a analýza jednotlivých generací X, Y, Z.

5.1 Intenzita a zdroje poslechu hudby

Na obr. 5.1 lze vidět intenzitu poslechu hudby respondentů. Největší zastoupení tvoří respondenti, kteří se věnují poslechu hudby 1–2 hodiny denně (34,2 %). Ostatní 3 kategorie výběru byly zastoupeny obdobnými procenty. Nedá se tedy tvrdit, že by poslech hudby byl jednou z nejfrekventovanějších činností respondentů během dne.



Obr. 5.1 Intenzita poslechu hudby v %

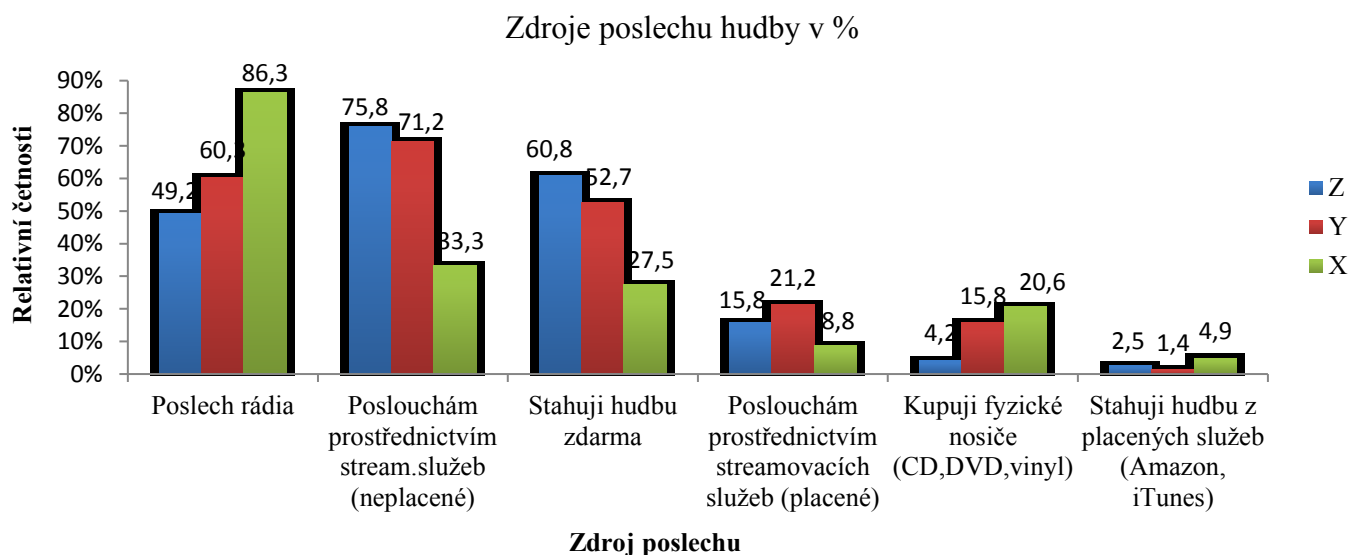
Zdroj: vlastní zpracování

Bylo provedeno statistické testování vztahu mezi věkem respondentů a intenzitou poslechu hudby. Pomocí chi-kvadrát testu, kdy hodnota $\text{sig}=0,000$, bylo zjištěno, že existuje závislost mezi těmito faktory. V rámci třídění 2. stupně podle generací bylo zjištěno, že největší rozdíl tvoří generace X, která u odpovědi „méně než 1 hodinu“ tvořila nejvyšší

zastoupení (38 %). U odpovědi „4 a více hodin“ se generace X shoduje s generací Z. Generace Y je v rámci odpovědi nejvyrovnanější, jelikož u každé odpovědi bylo v průměru 25% zastoupení. Průměrná délka poslechu hudby se u jednotlivých kategorií liší. U generace X je průměrná délka poslechu 2 hodiny, u generace Y 2,7 hodiny a generace Z má průměrnou délku poslechu 2,6 hodiny.

Spotřebitelé si mohou hudbu osvojit různými způsoby. V dotazníku byli respondenti tázáni, jakým způsobem se nejčastěji dostávají k hudbě. Na výběr měli z šesti odpovědí, přičemž mohli zaznačit všechny možnosti. Od 368 respondentů bylo získáno 760 odpovědí. Průměrně jeden respondent zaznačil 2,06 odpovědí. Nejčastější odpověď byla poslech rádia (63,9 %). Na druhém místě, pouze s malým rozdílem, respondenti volili neplacené streamovací služby (62,2 %). Další a pro tento výzkum podstatnou kategorií je stahování hudby zdarma. Zastoupení této odpovědi bylo 48,4 %. Respondenti, kteří k osvojení hudby využívají placené neboli prémiové služby, tvořili 16 % odpovědí. Koupě fyzických nosičů, kterými mohou být CD, DVD, vinyly aj. tvoří 13,3 % odpovědí. Stahování hudby z placených služeb, jakými mohou být Amazon či iTunes, byla zastoupena 2,7 % odpověďmi.

Testování vztahu mezi věkem respondentů a zdroji poslechu hudby bylo prokázáno, že existuje závislost mezi těmito faktory, neboť $\text{sig}=0,000$. Na obr. 5.2 lze vidět rozdělení jednotlivých zdrojů poslechu hudby na dané věkové kategorie.



Obr. 5.2 Zdroje poslechu hudby v %

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrný počet odpovědí u generace X činil na respondenta 1,8 odpovědi. Dá se tvrdit, že se přiklání spíše k využívání jednoho zdroje poslechu. V teoretické části byla

generace X popsána jako ta, která za hlavní komunikační médium považuje specializované časopisy, rádio a televizi. Což se v průzkumu potvrzuje, jelikož 86,3 % odpovědí z generace X bylo zaznamenáno právě u poslechu rádia. Tato generace přišla do styku s internetem až ve své dospělosti a nemusí být nakloněna moderním formám, ale spíše těm tradičním. To úzce souvisí právě se streamovacími službami, které generace X v porovnání s ostatními kategoriemi využívá nejméně, jak v placené, tak i neplacené formě. Opakem je nákup fyzických nosičů, který využívají nejvíce. Může to být způsobeno jistou skepsí a potřebou fyzického vlastnictví.

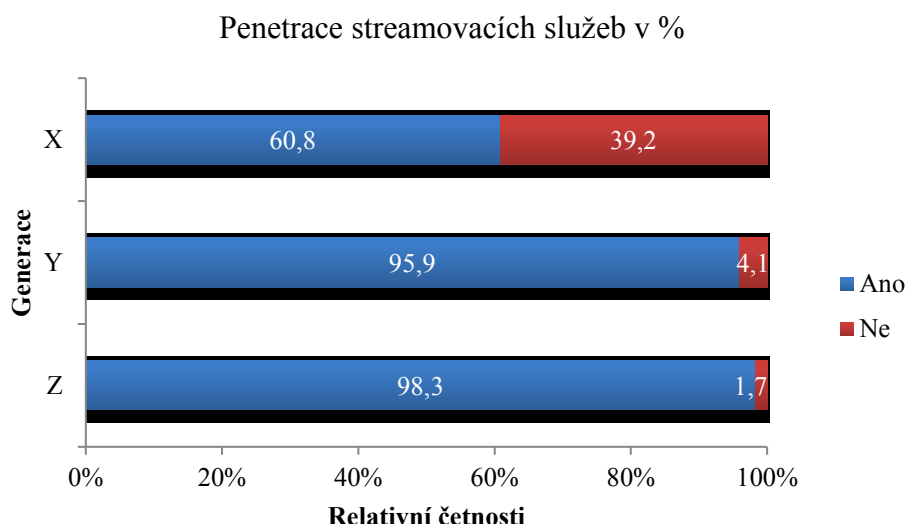
Generace Y využívá různorodější zdroje poslechu hudby. Průměrný počet odpovědí na respondenta činil 2,2 odpovědí. U generace Z byl průměrný počet 2,08 odpovědí. Co se týče využívání zdrojů, jsou si generace podobné. Generace Y více poslouchá rádio, než generace Z. Může to být způsobeno tím, že jsou na to zvyklí od svých rodičů či prarodičů a využívají i fyzických nosičů. Oproti tomu generace Z vyrůstala již v období smartphonů a sociálních médií - klasická, fyzická média pro ně mohou být tabu. Generace Y využívá streamovacích neplacených služeb opět obdobně jako generace Z. Menší procento poslechu placených streamovacích služeb u generace Z mohlo být způsobeno právě cenou. Generace Z nutně nemusí mít svůj vlastní příjem a jsou zčásti závislí na svých rodičích.

5.2 Využití streamovacích služeb

Tato část analýzy se věnuje šestnácti otázkám z dotazníku, které jsou konkrétně zaměřeny na využití streamovacích služeb - od znalosti hudebních streamovacích služeb, využití, atributů výběru, intenzity času trávení na streamovacích službách, ceny až po hodnocení prémiových služeb.

5.2.1 Penetrace streamovacích služeb

Z celkového počtu respondentů využívá 87 % hudební streamovací služby. Tento druh služby nevyužívá 13 % respondentů. Důvody nevyužívání služeb jsou podrobněji popsány v subkapitole 5.2.2. Mezi využíváním hudebních streamovacích služeb a věkem byla zjištěna pomocí chi-kvadrát testu statistická závislost, kdy $\text{sig}=0,000$. Na obr. 5.3 lze vidět rozdělení využívání služeb podle generací.



Obr. 5.3 Penetrace streamovacích služeb v %

Zdroj: vlastní zpracování

U generace X se očekávalo, že bude méně obeznámena s těmito službami, což bylo potvrzeno. Zajímavým zjištěním je generace Z, kdy se na základě teorie [16] dalo očekávat, že využívání streamovacích služeb bude 100%. Z jakého důvodu tomu tak není, je uvedeno v následující subkapitole 5.2.2.

5.2.2 Důvody odmítnutí streamovacích služeb

Respondenti, kteří nevyužívají hudební streamovací služby, byli automaticky tázáni na důvod jejich nevyužití či odmítnutí. Následně pak byli odkázáni na okruh otázek týkajících se on-line nákupu na internetu. Důvody odmítnutí těchto služeb zodpovědělo 48 respondentů. Pomocí chi-kvadrát testu byla zjištěna závislost, kdy $\text{sig}=0,000$, tzn. je závislost mezi důvody odmítnutí streamovací služby a věkem respondentů. Vzhledem k tomu, že podíl respondentů, kteří odmítají streamovací služby, je relativně malý. Převážně se jedná o generaci Y a Z, kde šlo pouze o jednotky. Byla vytvořena tab. 5.1, kde lze vidět, jak respondenti odpovídali a z jakého důvodu jednotlivé generace volily nevyužití služeb.

	Důvody odmítnutí	Gen X	Gen Y	Gen Z
výběr z odpovědí	Technologie streamovací služby je pro mě složitá	6 (15%)	1 (16,7%)	
	Neznám streamovací služby	16 (40%)		
	Nemám důvěru k streamovacím službám	1 (2,5%)		2 (100%)
vlastní odpověď	Nemám čas	3 (7,5%)		
	Nemám potřebu	7 (17,5%)	2 (33,3%)	
	Nízká kvalita, malý tok	1 (2,5%)		
	Poslouchám rádio, CD	6 (15%)	1 (16,7%)	
	Preferuji živou hudbu		1 (16,7%)	
	YouTube		1 (16,7%)	
Celkem		40 (100%)	6 (100%)	2 (100%)

Tab. 5.1 Důvody odmítnutí streamovacích služeb v %

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, u generace X se očekával menší zájem o tyto poskytované služby. Technologie služby je pro šest respondentů složitá, dalších šestnáct respondentů nemá povědomí o tom, co znamená streamovací služba, jeden respondent k nim nemá důvěru a sedmnáct respondentů odpovědělo vlastní odpovědí. Nejčtenější odpověď byla poslech rádia či dalších fyzických nosičů. Generace X nemá potřebu se těmito službám věnovat, hudba pro ně není až tak důležitým prvkem, neposlouchají ji.

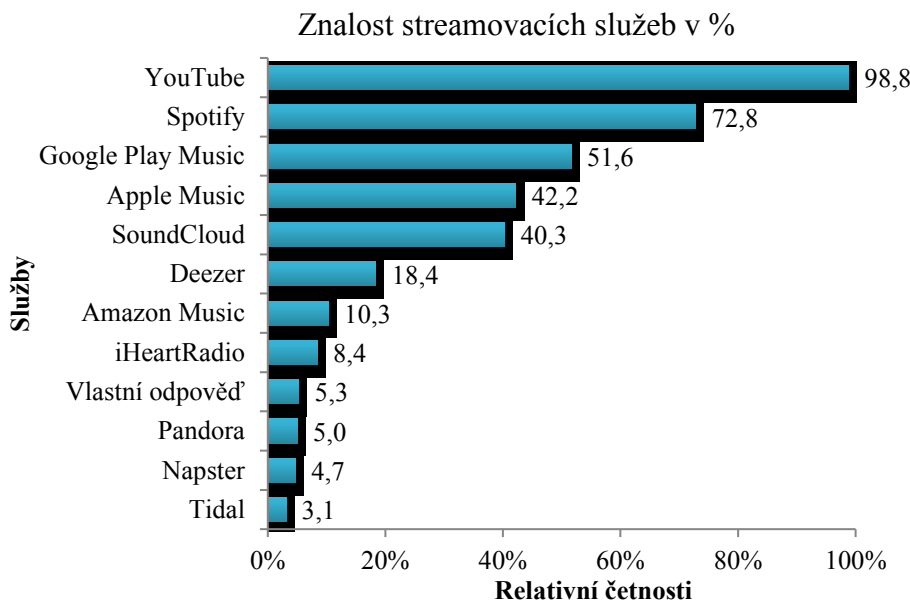
Respondenti z generace Y, konkrétně se jedná o šest respondentů, uvedlo, že jsou pro ně streamovací služby složité, ale nejvíce uváděli vlastní odpovědi. Nemají potřebu využívat služby, jelikož chtějí hudbu fyzicky vlastnit nebo si raději zajdou na živý koncert. Dokonce se objevila i odpověď, že nepotřebují využívat tyto služby, jelikož využívají YouTube. Jedná se tak o nepozornost respondenta, který nemá povědomí, že se služba YouTube zahrnuje do této kategorie a nečetl pozorně úvod dotazníku, ve kterém byla problematika stručně vysvětlena.

Neočekávaný výsledek u generace Z má následující vysvětlení. Konkrétně se jedná o muže a ženu se středoškolským vzděláním, kteří považují hudební streamovací služby za nedůvěryhodné. Oba respondenti si však sami sobě protirečí, jelikož jsou ochotni stahovat hudbu, aniž by za ni platili a platit by měli.

5.2.3 Znalost streamovacích služeb

Respondenti využívají streamovací služby. Není však známo, které streamovací služby jsou pro ně nejznámější. Bylo zapotřebí zjistit, jak známé jsou jednotlivé služby pro spotřebitele. Respondenti mohli označit všech 11 možností nebo napsat vlastní odpověď. Na otázku odpovědělo 320 respondentů a bylo zaznamenáno 1155 odpovědí. Průměrný počet odpovědí na jednoho respondenta bylo 3,6. Při testování vztahu mezi generacemi a znalostí

streamovacích služeb byla zjištěn závislost, neboť $\text{sig}=0,000$. Na obr. 5.4 lze vidět znalost jednotlivých služeb vyjádřena v %.



Obr. 5.4 Znalost streamovacích služeb v %

Zdroj: vlastní zpracování

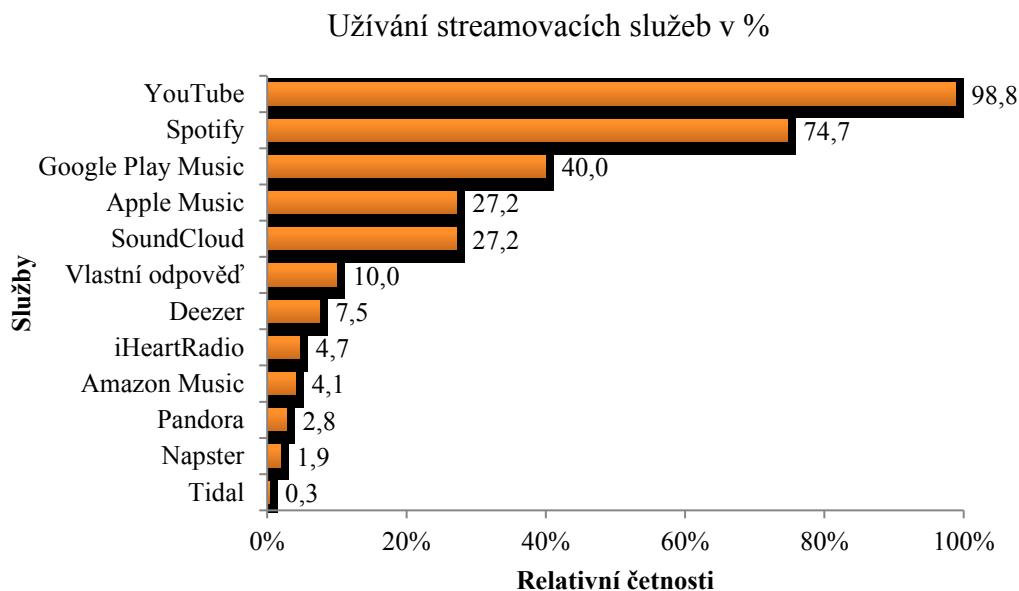
Průměrný počet odpovědi u generace X byl 2,6 odpovědi na respondenta. Povědomí o YouTube bylo vyjádřeno v 99,8 % odpovědi. Může to být způsobeno tím, že YouTube není pouze hudební streamovací služba, ale lze se přes něj dívat na videoklipy, záznamy z koncertů, filmy, televizní pořady, seriály apod., a proto je pro tuto generaci známá. Velký propad nastal hned u druhé služby, kterou bylo Spotify. Zde počet odpovědi činil 45,2 %. Na třetím místě Google Play Music s 38,7 % a zbytek služeb byly pod 30 %. Oproti generaci Y a Z tvoří generace X největší rozdíly ve známosti daných služeb. Jako vlastní odpovědi respondenti uvedli například BandCamp, Bandzone či YouRadio.

Průměrný počet odpovědi u generace Y byla 3,7 odpovědi na respondenta a u kategorie Z byla 4 odpovědi na respondenta. Odpovědi u těchto kategorií byly vyrovnanější. Až na Pandora, Napster a vlastní odpovědi je kategorie Z nejvíce obeznána se streamovacími službami obecně. Může to být také způsobeno tím, že generace Z je z velké části ovlivňována influencery a díky nim mohou mít větší znalost a povědomí o těchto službách.

5.2.4 Užívání streamovacích služeb

Existuje jistá znalost v oblasti streamovacích služeb. Je tato znalost služeb stejná jako jejich využívání? Respondenti měli zaznačit tři streamovací služby, o kterých si myslí, že jsou

nejvíce používány. Otázku odpovědělo 320 respondentů. Na prvních čtyřech pozicích označili respondenti přesně ty služby, které byly popsány v kapitole 3. Kompletní řazení odpovědí lze vidět na obr. 5.5.

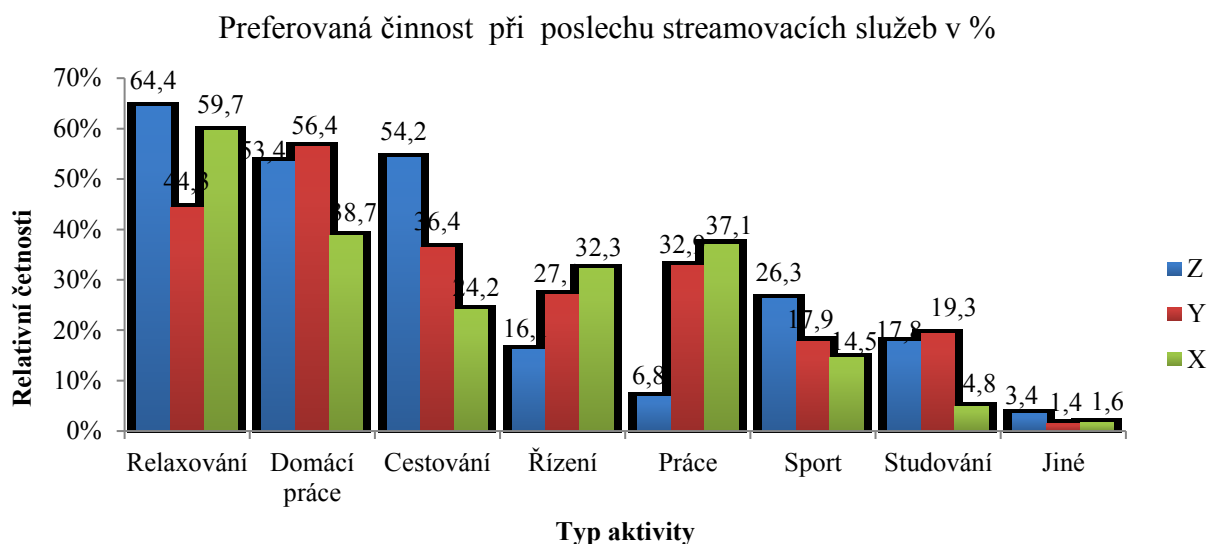


Obr. 5.5 Užívání streamovacích služeb v %

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.5 Činnosti při poslechu streamovacích služeb

Bylo zjišťováno, při jaké činnosti spotřebitelé nejvíce využívají streamovací služby. Respondenti měli možnost zaznačit až tři možné odpovědi. V průměru na jednoho respondenta vycházelo 2,3 odpovědi. 54,7 % odpovědí vypovídalo o tom, že respondenti nejčastěji poslouchají hudbu při relaxování, odpočinku. S menším rozdílem 51,9 % odpovědí tvořila odpověď „domácí práce“. Z počtu 166 respondentů, kteří zaškrtnuli právě domácí práce, je 80 % žen. Na třetím místě je cestování s počtem 40,1 % odpověďmi. Řízení a práce získaly 24,1 %, oproti tomu sport, studování a jiné mají pod 20 %.



Obr. 5.6 Preferovaná činnost při poslechu streamovacích služeb v %

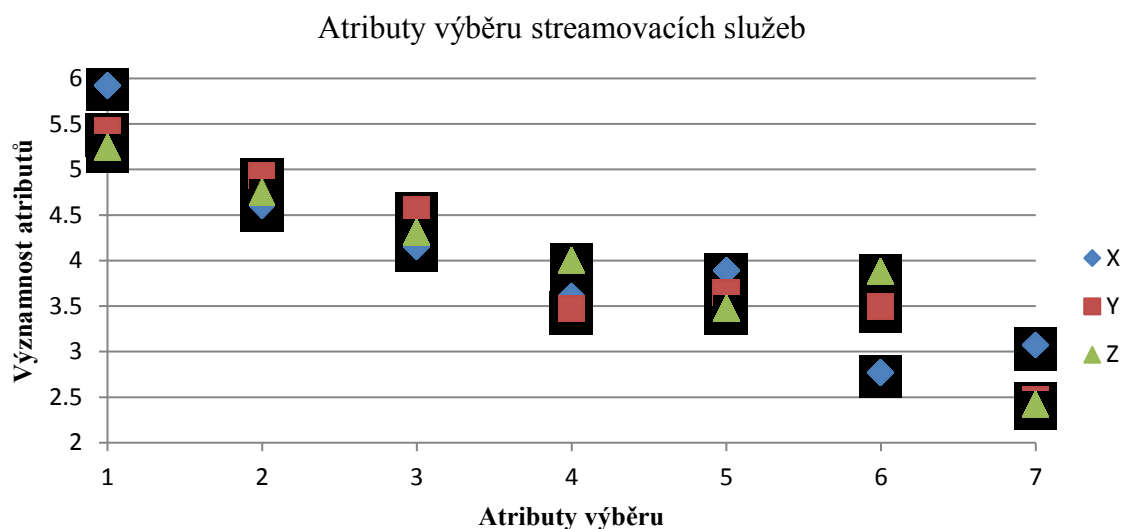
Zdroj: vlastní zpracování

Testování vztahu mezi generacemi a využitím streamovacích služeb prokázalo, že existuje závislost, neboť $\text{sig}=0,000$. U generace X byl průměrný počet odpovědí na jednoho respondenta 2,1 odpovědi. U generace X stejně tak jako u generace Y nejsou výrazně odlišné výsledky.

U generace Y byl průměrný počet odpovědí na jednoho respondenta 2,3 odpovědi a u generace Z 2,4 odpovědi. Na obr. 5.6 lze vidět, že nejvíce generace Z využívá streamovací služby při relaxování a cestování, naopak nejméně při řízení či práci. Je to ovlivněno zejména tím, že většina respondentů z této kategorie studuje a nemá stálou práci. Vzhledem k věku nemusí vlastnit řidičský průkaz a má daleko více času na cestování a relaxaci. Oproti tomu generaci X chodí do práce a stará se o domácnost a o děti.

5.2.6 Atributy výběru streamovacích služeb

Respondenty ovlivňují určité atributy, prostřednictvím kterých vybírají jednotlivé streamovací služby. Z toho důvodu byla respondentům položena otázka, kdy měli sedm stanovených atributů seřadit od 1 (nejméně významné) do 7 (nejvíce významné). Jednotlivé atributy a jejich průměrné bodové hodnocení v rozdělení na generace jsou zaznamenány na obr. 5.7



Významnost atributů: (1 = nejméně významný, 7 = nejvíce významný)

Legenda:

1. Atribut: Použití streamovací služby je zdarma
2. Atribut: Kvalita záznamu je vysoká
3. Atribut: Umožňuje poslouchat hudbu kdykoli bez stahování
4. Atribut: Umožňuje poslouchat hudbu přes aplikace (tablet, chytrý telefon)
5. Atribut: Použití streamovacích služeb je legální
6. Atribut: Umožňuje poslouchat hudbu i bez připojení k internetu
7. Atribut: Lze si pořídit i placenou verzi (bez reklam)

Obr. 5.7 Atributy výběru streamovacích služeb

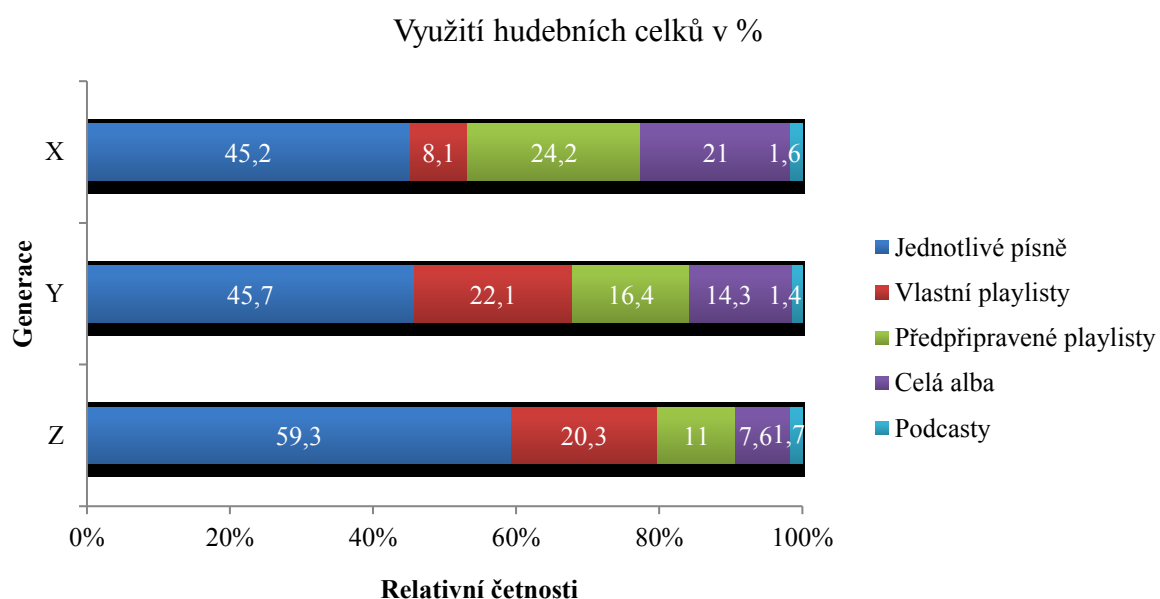
Zdroj: vlastní zpracování

Na obr. 5.7 lze vidět pořadí jednotlivých atributů (osa x) v pořadí od nejlépe hodnoceného po nejhůře hodnocený. Největší rozdíly lze vidět u atributu „umožňuje poslouchat hudbu i bez připojení k internetu“, které bylo v celkovém průměru hodnoceno 3,48 body. Nízké bodové hodnocení generace X (2,77 bodů) může být způsobeno tím, že pouze malé procento respondentů z generace X nevyužívá placené streamovací služby. Tzn. nepotřebují hodnotit kritérium menšími body. Další větší rozdíl je u atributu „lze si pořídit placenou verzi“, kde průměrná hodnota činila 2,57 bodů. Tento atribut úzce souvisí s předchozím. Je zajímavé, že generace X jej hodnotila lepšími body (3,07) než generace Y (2,47) a generace Z (2,42). U předchozího tvrzení tomu totiž bylo naopak. Může to být způsobeno tím, že 95 % respondentů generace Z nemá problém s nelegálním stahováním hudby a zároveň nemusí mít dostatek finančních prostředků na nákup hudby. Tím pádem

nemají potřebu kupovat si placenou verzi. U atributu „umožňuje poslouchat hudbu i přes aplikace“ může být rozdíl způsoben tím, že generace Z využívá více vertikálních platforem pro poslech. Právě u těchto platforem je vhodnější a pohodlnější mít nainstalované aplikace. Proto u tohoto atributu volila generace Z vyšší váhu (4) oproti generaci X, která využívá spíše horizontální platformy. Generace X obvykle poslouchá hudbu v práci a na PC, kde není nutnost streamovat přes aplikace, ale mohou využívat webových prohlížečů.

5.2.7 Využití hudebních celků

V rámci streamovacích služeb, kde je nepřehledné množství interpretů, alb, jednotlivých písní, playlistů, rádia, byla v dotazníku zahrnuta otázka právě na poslech jednotlivých hudebních celků, které respondenti využívají. Respondenti měli možnost vybrat pouze jednu odpověď a odpovědělo na ni 320 respondentů. Nejvíce respondenti upřednostňují poslech jednotlivých písní (50,6 %). Na druhém místě vytvářejí vlastní playlisty (18,8 %). Playlisty, které jsou předem připraveny například podle žánru či hudebního vkusu spotřebitele, jsou využívány 13,1 % respondentů. O podcastů mají minimální posluchači zájem (1,6 %).



Obr. 5.8 Využití hudebních celků v %

Zdroj: vlastní zpracování

Testování vztahu mezi generacemi a využitím hudebních celků prokázalo, že existuje určitá závislost mezi těmito faktory, kdy $\text{sig}=0,022$. Na obr. 5.8 lze vidět rozdělení celků a věku vyjádřených v %. U všech generací byly v největším zastoupení „jednotlivé písně“.

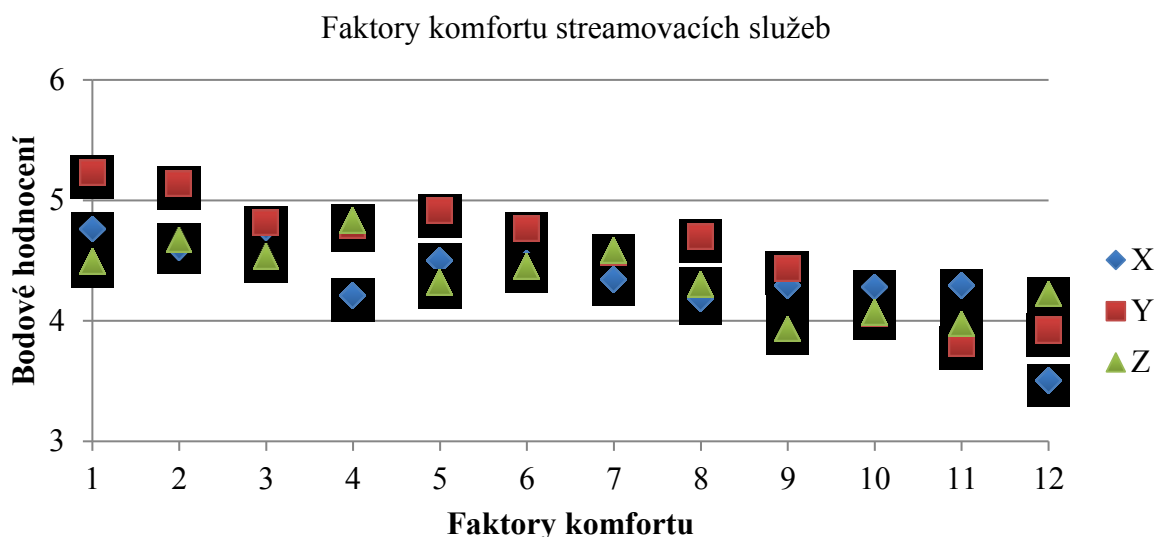
U generace X to může být způsobeno tím, že 98 % respondentů, kteří využívají streamovací služby, znají právě streamovací službu YouTube, kde si mohou jednotlivé písně přehrávat zvlášť. Ostatní streamovací služby mají vytvořené kategorie například podle interpretů, žánrů, nálad. Pro generaci X je složitější pohybovat se v prostředí těchto služeb. To lze vidět například na tvorbě vlastních playlistů, které nejsou u této kategorie populární (8,1 %). Více proto využívají předpřipravených playlistů (24,2 %), nebo celých alb (21 %), které jsou jednodušší v rámci ovládání. V rámci poslechu celých alb má generace X nejvyšší zastoupení. Může to být způsobeno tím, že byli zvyklí z minulosti přehrávat celá CD, DVD či vinyly, kde nebyla možnost mixovat a utvářet si vlastní playlisty. Nízké využití poslechu podcastů může být způsobeno jejich neznalostí nebo nízkým rozšířením v ČR napříč věkovými kategoriemi.

Generace Y využívá k poslechu jednotlivé písně, zároveň nejvíce využívá vytváření svých vlastních playlistů. Nechává se inspirovat předpřipravenými playlisty. Jelikož se jedná o potomky generace X, tak i respondenti z generace Y mohli být vychováni na celých albech, a proto je využívají více než generace Z.

Poslech jednotlivých písní u generace Z (59,3 %) může být způsoben, jak vyplývá z teorie [71], jejich zkrácenou pozorností. Zaměřují se více na jednotlivé písně než na celá alba. Neustále chtějí objevovat něco nového, tráví poslechem jednotlivých písní kratší dobu a spíše rychle vybírají a pokračují dál. To se také odráží na tvorbě vlastních playlistů, kterou oproti generaci Y využívají méně, stejně jako předpřipravené playlisty a celá alba.

5.2.8 Faktory komfortu streamovacích služeb

Streamovací služby mohou usnadnit přístup hledání hudby, mohou pomoci objevovat nové interprety, vytvářet vlastní playlisty aj. Z toho důvodu bylo vybráno dvanáct faktorů, které respondenti měli ohodnotit na šále od 1 do 7 (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím). Na obr. 5.9 lze vidět průměrné bodové hodnocení jednotlivých dvanácti faktorů v rozložení dle generací.



Bodové hodnocení: (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím)

Legenda:

1. Faktor: Vše je přehledně na jednom místě
2. Faktor: Přístup ke streamovacím službám je snadný
3. Faktor: Možnost objevení nových interpretů
4. Faktor: Na základě toho, co poslouchám, mi navrhuje k poslechu další umělce
5. Faktor: Využívání služby mi zkracuje dobu hledání hudby
6. Faktor: Možnost tvorby vlastních playlistů
7. Faktor: Možnost synchronizace s jinými zařízeními
8. Faktor: Možnost poslechu předvolených playlistů
9. Faktor: Možnost poslechu předvolených žánrů
10. Faktor: Možnost poslechu podcastů
11. Faktor: Možnost poslechu rádia
12. Faktor: Mohu sdílet prostřednictvím sociálních sítí

Obr. 5.9 Faktory komfortu streamovacích služeb

Zdroj: vlastní zpracování

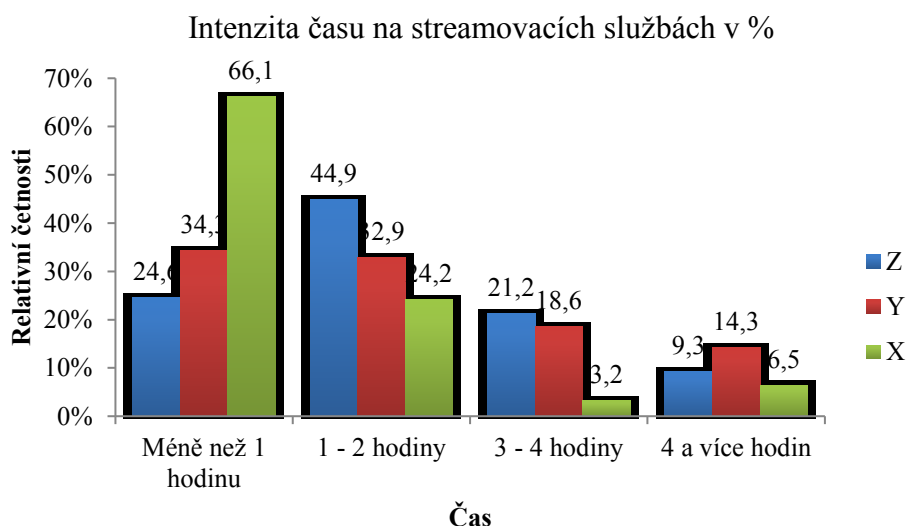
Na obr. 5.9 jsou seřazeny faktory výběru streamovací služby v pořadí podle celkových průměrů, a to od největší míry souhlasu po nejmenší míru souhlasu. Generace Y přikládala jednotlivým faktorům větší váhy. Lze vidět, že u faktorů byly průměrné hodnoty velmi podobné. Překvapivě se shodla i generace X s generací Z například u faktoru „možnost tvorby vlastních playlistů“. Generace X využívá tvorby vlastních playlistů pouze v zastoupení 8,1 % oproti generaci Z, která má využití 20,3 %. Velký rozdíl lze vidět u faktoru „na základě toho

co poslouchám, mi navrhuje k poslechu další umělce“. Generace X tento faktor ohodnotila v průměru 4,71 body a v řazení faktorů podle průměru měla tento faktor na předposledním místě. Oproti tomu generace Z ohodnotila tento faktor body 4,83 a měla jej na prvním místě. Může to být způsobeno tím, že generace X není zvyklá objevovat nové umělce a raději využívá poslechu celých alb, nebo svých oblíbených umělců. Generace Z chce naopak poznávat. Má nejvyšší zastoupení v poslechu jednotlivých písní. Ráda zkouší a objevuje novinky. V rozdělení podle pohlaví byl největší rozdíl zaznamenán u odpovědi „vše je přehledně na jednom místě“. Ženy s tímto faktorem souhlasily více. Hodnocení číslem sedm mělo 32 % respondentek a číslem šest 24 % respondentek. Oproti tomu muži se přikláněli spíše k bodovému hodnocení číslem 4 (11 %) a 5 (17 %).

5.2.9 Intenzita času na streamovacích službách

U této otázky měli respondenti označit, kolik času tráví poslechem hudby v prostředí streamovacích služeb. Na obr. 5.10 lze vidět intenzitu poslechu jednotlivých věkových kategorií. Bylo provedeno statistické testování mezi intenzitou času a věkem respondentů, kdy pomocí chi-kvadrát testu vyšla hodnota $\text{sig}=0,000$, tzn. mezi těmito faktory existuje závislost.

Oproti poslechu hudby jako celku byli respondenti u této otázky více vyhranění. Nejvíce respondentů odpovědělo, že poslech na streamovacích službách trvá „méně než 1 hodinu“ denně (36,9 %). To je o 15 % více, než u poslechu hudby obecně, viz subkapitola 5.1. S rozdílem 1,3 % zvolili respondenti možnost „1 – 2 hodiny“, „3 – 4 hodiny“ tvořilo 16,6 % a „4 a více hodin“ představovalo 10,9 %.



Obr. 5.10 Intenzita času na streamovacích službách v %

Zdroj: vlastní zpracování

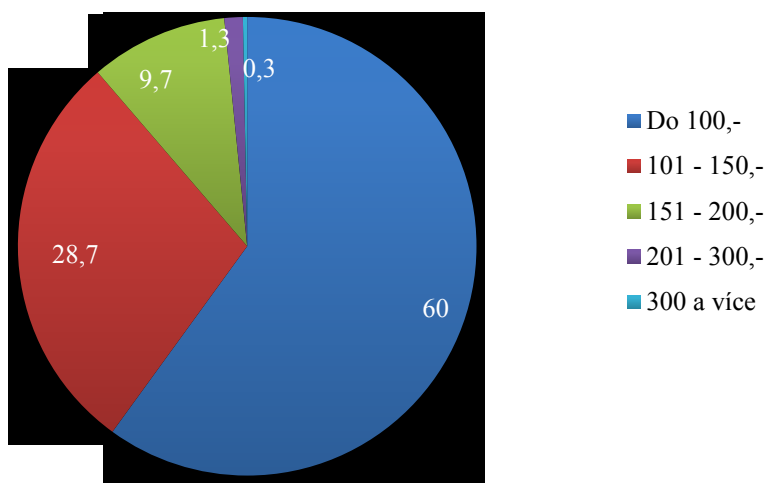
U odpovědi „méně než 1 hodinu“ tvoří generace X nejvyšší zastoupení (66,1 %). Může to být způsobeno tím, že nevěnují veškerý čas poslechu hudby přes streamovací služby. Jak uvádí teorie [47] i samotní respondenti generace X jsou více zaměřeni na poslech skrz rádio či jiné fyzické nosiče. Průměrný poslech hudby na streamovacích službách u generace X činí 1,14 hodiny.

Jelikož se jedná o relativně krátké intervaly, u generací Y a Z nejsou shledány extrémní odchylky v odpovědích. Průměrný poslech u generace Y je 2,03 hodiny a u generace Z 2,00 hodiny. Z toho vyplývá, že generace X tráví v prostředí streamovacích služeb o polovinu méně času.

5.2.10 Cenová citlivost streamovací služby

Streamovací služby mají v průměru cenu 9,99 dolaru měsíčně za prémiové verze. V přepočtu se jedná zhruba o 200 Kč. Proto bylo zapotřebí zjistit, jak respondenti vnímají ceny prémiových služeb. Tudíž byla položena otázka: Jakou částku považujete za adekvátní pro placenou verzi streamovací služby v rámci jednoho měsíce. Respondenti měli na výběr pouze jednu možnost. Odpovídalo 320 respondentů. Jejich hodnocení lze vidět na obr. 5.11.

Cenová citlivost streamovací služby v %



Obr. 5.11 Cenová citlivost streamovací služby v %

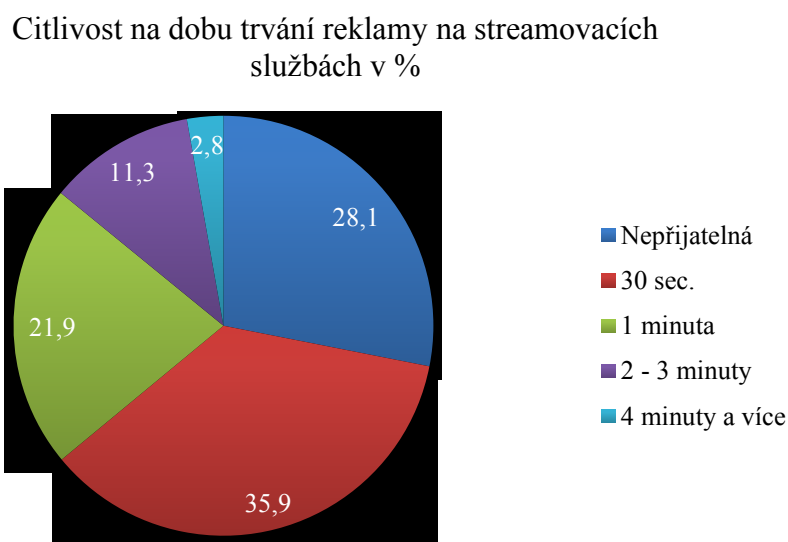
Zdroj: vlastní zpracování

Cenová citlivost a věk na sobě nejsou závislé, jelikož za pomoci statistického testování vztahu mezi těmito veličinami vyšel chi-kvadrát test $\text{sig}=0,795$. Zajímavé však bylo porovnat adekvátní částku a počet respondentů, kteří využívají placené formy služeb. Celkový počet

respondentů je 65. Z respondentů, kteří využívají placené služby (viz 5.2.16), považuje 38,4 % za adekvátní částku do 100 Kč. Dalších 46,1 % považuje za adekvátní částku v rozmezí 101 – 150 Kč. Částku 151 – 200 Kč zaznačilo 13,8 %. Nízké procento zastoupení (1,3 %) respondentů označilo jako adekvátní 201 – 300 Kč. Pro jednoho respondenta je adekvátní částka nad 300 Kč a více, přitom se jedná o respondenta, který nevyužívá placených streamovacích služeb.

5.2.11 Citlivost na dobu trvání reklamy na streamovacích službách

Služby, které umožňují neplacenou verzi neboli free verzi, mají tu nevýhodu, že při poslechu je spotřebitel přerušován reklamním sdělením. Tato otázka měla za účel zjistit, jakou dobu trvání reklamy spotřebitel považuje za přijatelnou. Doba reklamy se vztahovala na počet minut v rámci jedné hodiny poslechu. Otázku vyplnilo 320 respondentů. Na obr. 5.12 lze vidět jednotlivé odpovědi respondentů. Je zajímavé, že pro 27 % respondentů, kteří nevyužívají placené služby, je reklama nepřijatelná. Pro 36 % uživatelů neplacené služby je přijatelná do 30 sekund.



Obr. 5. 12 Citlivost na dobu trvání reklamy na streamovacích službách v %

Zdroj: vlastní zpracování

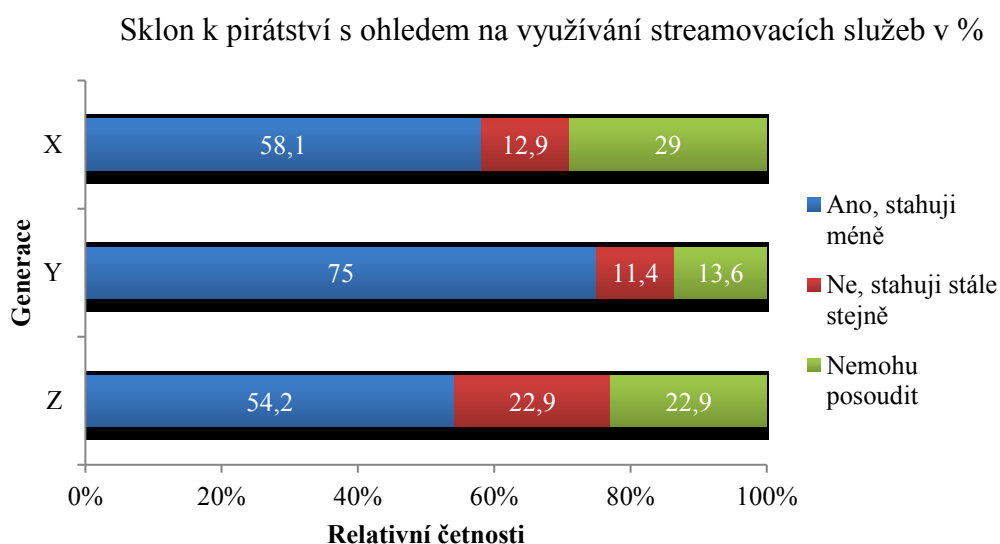
Za pomoci statistického testování bylo zjištěno, že $\text{sig}=0,330$, tudíž nebyl prokázána závislost mezi věkem a dobou trvání reklamy.

Největší počet odpovědí u generace X byl zaznamenán u odpovědi „1 minuta“. Generace Y (36,4 %) a generace Z (39 %) je na tom podobně, kdy je pro ně nejnejpřijatelnější doba reklamy max. 30 sekund za 1 hodinu strávenou na streamovací službě. Jak plyne z teorie

[16], generace Z počítá vteřiny. Proto by se dalo říct, že oproti generaci X trvá na kratším času reklamy, kterou může být vyrušována.

5.2.12 Sklon k pirátství s ohledem na využívání streamovacích služeb

Jestli mají streamovací služby pozitivní či naopak negativní vliv na stahování hudby, bylo dalším předmětem zjištění. Šlo o to zjistit, zda spotřebitelé, kteří využívají hudebních streamovacích služeb, se méně věnují hudebnímu pirátství. Tzn. stahují hudbu, za kterou by měli platit, ale neplatí. Na otázku odpovědělo 320 respondentů. Respondenti tvrdí, že stahují díky streamovacím službám méně (55,7 %), Stahování nelegální hudby je s 13,9 % na stejné úrovni jako před příchodem streamovacích služeb. Část respondentů (17,4 %) volila únikovou odpověď „nemohu posoudit“, jelikož si nebyli jistí, zda stahují hudbu méně s příchodem streamovacích služeb. Byl proveden chi-kvadrát test, kdy $\text{sig}=0,003$. Znamená to tedy, že existuje statisticky prokázaná závislost mezi věkem a sklonem k pirátství viz obr. 5.13.



Obr. 5.13 Sklon k pirátství s ohledem na využívání streamovacích služeb v %

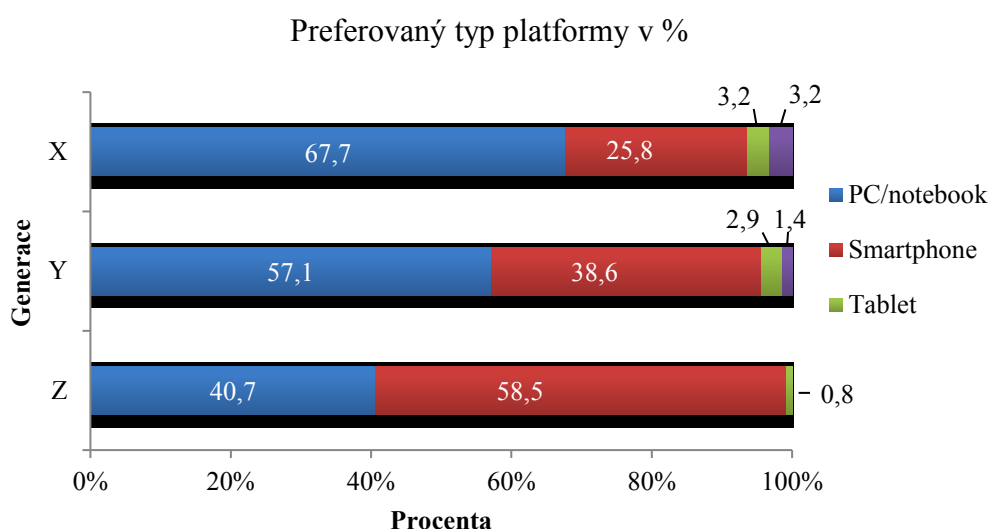
Zdroj: vlastní zpracování

Všechny věkové kategorie více jak z poloviny potvrdily, že díky streamovacím službám stahují hudbu méně. Je zde však i velké procento nerozhodnosti. U generace Z lze říct, že si nemusí uvědomovat rizika nelegálního stahování oproti starší generaci, a proto stahují hudbu nejvíce.

5.2.13 Využití platformy pro poslech

Streamovací služby nefungují pouze přes webové prohlížeče, ale jsou využívány i v podobě aplikací. Otázka měla za cíl zjistit, na jakém zařízení respondenti nejčastěji

poslouchají hudbu přes streamovací služby. Na otázku odpovědělo 320 respondentů. Nejvíce využívány jsou stolní počítače a notebooky (53,1 %), smartphony (43,4 %), dále tablety (2,2 %). Položka „jiné“ tvoří 1,3 %, kde respondenti vyjádřili, že se nedokážou rozhodnout a proto zvolili možnost „jiné“. Na obr. 15.14 lze vidět porovnání využití platform a generací, které byly tříděny pomocí 2. stupně. Byl proveden chi-kvadrát test, který vyšel $\text{sig}=0,001$, takže mezi těmito faktory existuje závislost.



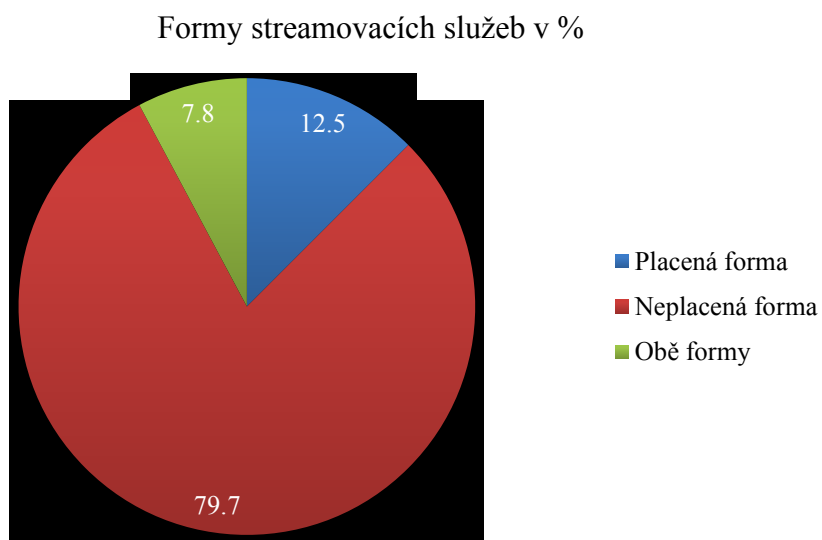
Obr. 5.14 Preferovaný typ platformy v %

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z teorie [47], generace X se přiklání v rámci technologií spíše k počítačům a oproti mladším generacím má jiný vztah k chytrým telefonům. Využití PC či notebooků (67 %) může být způsobeno tím, že tato generace má vysoké zastoupení v poslechu hudby při práci. Proto streamovací služby využívají více u horizontálních platform než u vertikálních platform. U mladší generace lze vidět rozdíly mezi využitím PC a smartphonů. Generace Z hodně využívá streamovací služby při relaxování a cestování, naopak nejméně při řízení a práci. To může být rozdíl oproti generaci X z hlediska využívání těchto platform.

5.2.14 Preference forem streamovacích služeb

Respondenti jsou rozděleni na uživatele placené (premium) formy streamovacích služeb nebo na uživatele neplacené (free) formy streamovacích služeb. Na obr. 5.15 lze vidět rozdělení využití forem těchto služeb. Testování vztahu mezi preferovaným typem streamovacích služeb a generacemi prokázalo, že na sobě nejsou závislé, neboť chi-kvadrát test vyšel $\text{sig}=0,760$.



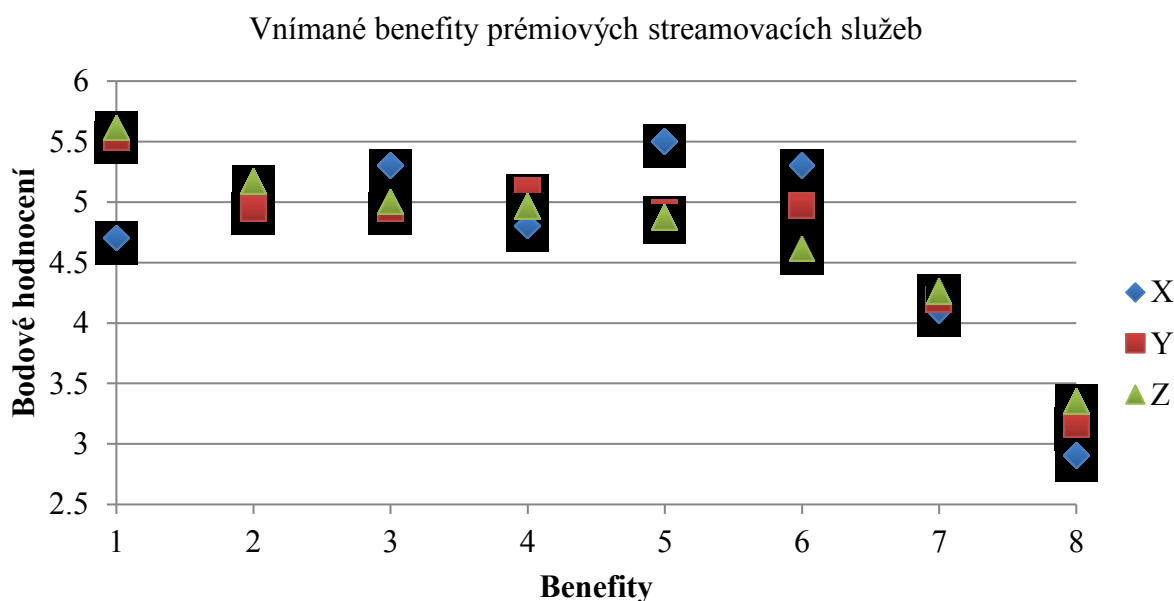
Obr. 5.15 Formy streamovacích služeb v %

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci třídění dle pohlaví jsou muži ochotnější využívat placenou formu streamovacích služeb (20 %) oproti ženám, které využívají placených služeb pouze z 9 %.

5.2.15 Vnímané benefity využívání placených streamovacích služeb

Respondenti, kteří využívají placenou verzi, měli v otázce označit na škále 1 – 7 (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím) vnímané benefity prémiových streamovacích služeb. Na obr. 5.16 lze vidět hodnoty, které respondenti hodnotili v rozdělení podle generací.



Bodové hodnocení: (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím)

Legenda:

1. Benefit: Neomezený přístup
2. Benefit: Sdílená knihovna napříč zařízeními
3. Benefit: Používám placenou službu díky možnosti přehrát off-line
4. Benefit: Placené služby mají vynikající úroveň kvality
5. Benefit: Platba za měsíční stream představuje adekvátní částku
6. Benefit: Použitím placené služby se cítím dobře
7. Benefit: Použitím placené služby dělám dobrý dojem na ostatní

Obr. 5.16 Vnímané benefity prémiových streamovacích služeb

Zdroj: vlastní zpracování

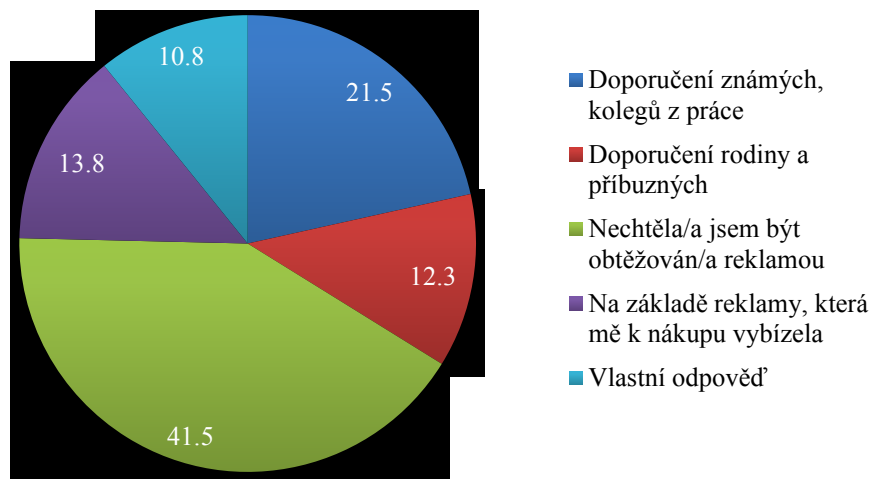
Na obr. 5.16 lze vidět benefity výběru prémiových streamovacích služeb a jejich bodové hodnocení. Jsou seřazeny vzestupně od nejlépe hodnoceného po nejhůře hodnocený. Největší rozdíl v hodnocení lze vidět u benefitu „neomezený přístup“, kdy generace Y a generace Z mají podobné bodové hodnocení tohoto benefitu. Může to být způsobeno tím, že generace X nevyužívá streamovací služby kdykoli a kdekoli, ale preferuje poslech u PC a při práci. Nepotřebuje neomezený přístup ze všech zařízení a nevyužívá možnosti poslechu ohromné knihovny. Jak plyne z teoretických východisek [47], generace Z chce sdílet, a proto je jejich prioritou sdílená knihovna napříč zařízeními. Společně s generací Y má na prvním

místě, v rozdělení podle průměrů, benefit „neomezený přístup této služby“. U benefitu „platba za měsíční stream představuje adekvátní částku“ lze vidět, že si generace X raději za prémiové služby připlatí. To je zcela rozdílné oproti generaci Z. Podle průměrného bodového hodnocení má tato generace benefity „absenci reklamy“ a „platbu za měsíční stream“ na posledních příčkách. Naopak největší shodu tvoří „sdílená knihovna napříč zařízení“ a „použitím placené služby se cítím dobře“. Sdílenou knihovnu mohou využívat v rámci svých notebooků, stolních počítačů, smartphonů a tabletů. Průměrné bodové hodnocení u benefitu „použitím placené služby se cítím dobře“ bylo 4,2 bodu. Lze tak tvrdit, že se respondenti přikláněli spíše k neutrální odpovědi. V rozdělení podle pohlaví se muži u benefitu „možnost přehrát off-line“ přikláněli k souhlasu. Polovina respondentů odpověděla, že zcela souhlasí s tímto benefitem. Naopak ženy byly v zastoupení 34 %. U možnosti odpovědi „zcela nesouhlasím“ bylo 20 % žen a 3 % mužů.

5.2.16 Motivy pro zakoupení prémiové verze

Na základě zjištění, kolik respondentů využívá placené služby, bylo zapotřebí určit, z jakého důvodu začali tyto služby využívat. Na otázku odpovědělo 65 respondentů, kteří využívají placenou formu streamovací služby nebo využívají obě formy služby. Testování vztahu mezi motivy pro zakoupení prémiové streamovací služby a generacemi prokázalo, že na sobě nejsou závislé, neboť chi-kvadrát test vyšel $\text{sig}=0,791$. Na obr. 5.17 lze vidět motivy, které respondenty ovlivnily při zakoupení placené verze. Největší zastoupení mezi motivy (41,5 %) měla reklama obtěžující spotřebitele. Respondenti jsou ovlivněni spíše nepersonální formou doporučení. Dá se tedy říct, že tyto reklamy opravdu vedou k zakoupení prémiové verze a jsou účinné. Další motivy (10,8 %), které respondenti uvedli ve vlastní odpovědi, jsou například možnost poslechu off-line, možnost ukládání skladeb, možnost přeskakovat jednotlivé skladby na mobilním zařízení aj.

Motivy pro zakoupení prémiové verze v %



Obr. 5.17 Motivy pro zakoupení prémiové verze v %

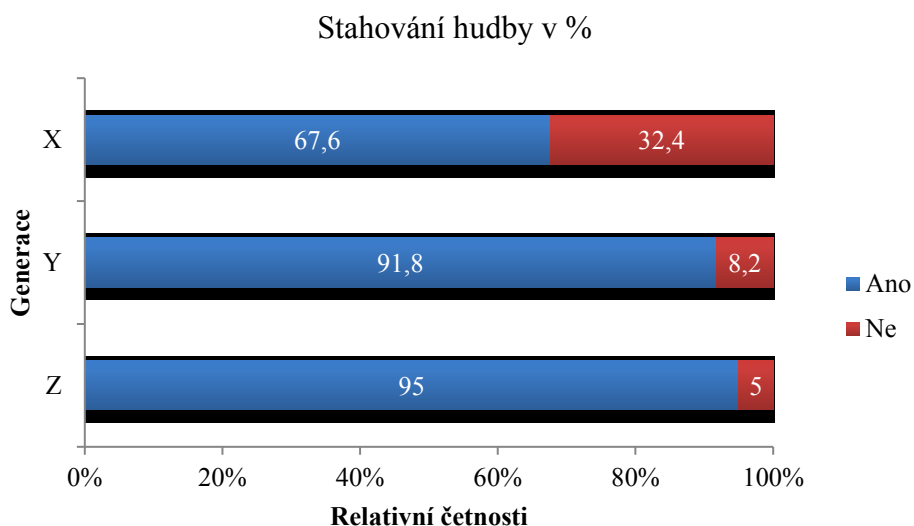
Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Spotřebitelské chování na internetu

Třetí okruh měl za cíl zjistit, jak se respondenti chovají v prostředí internetu. Zda provádějí on-line nákupy a jak často je provádějí. Kromě stahování hudby byla v dotazníku zkoumána i četnost stahování filmů a her.

5.3.1 Stahování hudby

První otázka okruhu sloužila k zjištění, zda respondenti v minulosti stahovali hudbu z internetu nelegálním způsobem. Na tuto otázku odpovídali i respondenti, kteří nevyužívají streamovací služby. Proto počet odpovědí činil 368 respondentů. Z celkového počtu respondentů uvedlo 86,1 %, že tuto činnost provozovali. Zbýlých 13,9 %, uvedlo, že nikdy v minulosti hudbu tímto způsobem nestahovali. Na obr. 5.18 lze vidět rozdělení stahování podle generací.



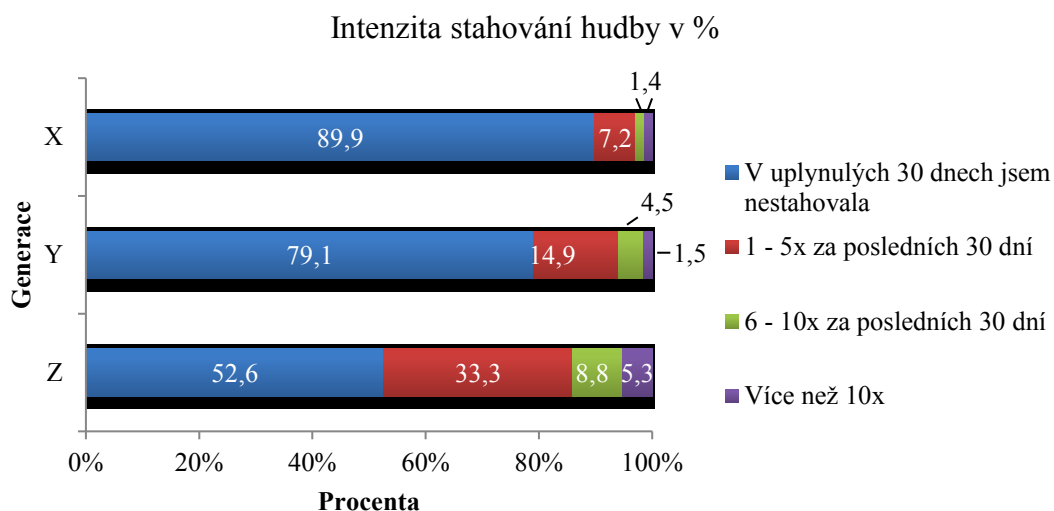
Obr. 5.18 Stahování hudby v %

Zdroj: vlastní zpracování

Testování vztahu mezi generacemi a stahováním hudby prokázalo, že existuje závislost mezi těmito faktory, neboť $\text{sig}=0,000$. Na obrázku lze vidět, jak se s rostoucím věkem snižuje procento stahování hudby. Generace X je označována za generaci, která respektuje pravidla a zároveň je označována jako skeptická. Mohou si více uvědomovat rizika stahování, nebo se stahováním nemusí být zcela obeznámeni. Dalším důvodem může být opět využití klasických formátů poslechu hudby například kazety, CD, DVD. A proto je jejich procentuální zastoupení nižší oproti generaci Z, která stahování hudby využívá více (95 %).

5.3.2 Intenzita stahování hudby

V předchozí otázce respondenti zaznačili, zda v minulosti nelegálně stahovali hudbu. Bylo tedy zapotřebí zjistit, jak často činnost provádí. Na otázku odpověděli pouze respondenti, kteří v minulosti hudbu stahovali, tj. 317 respondentů.



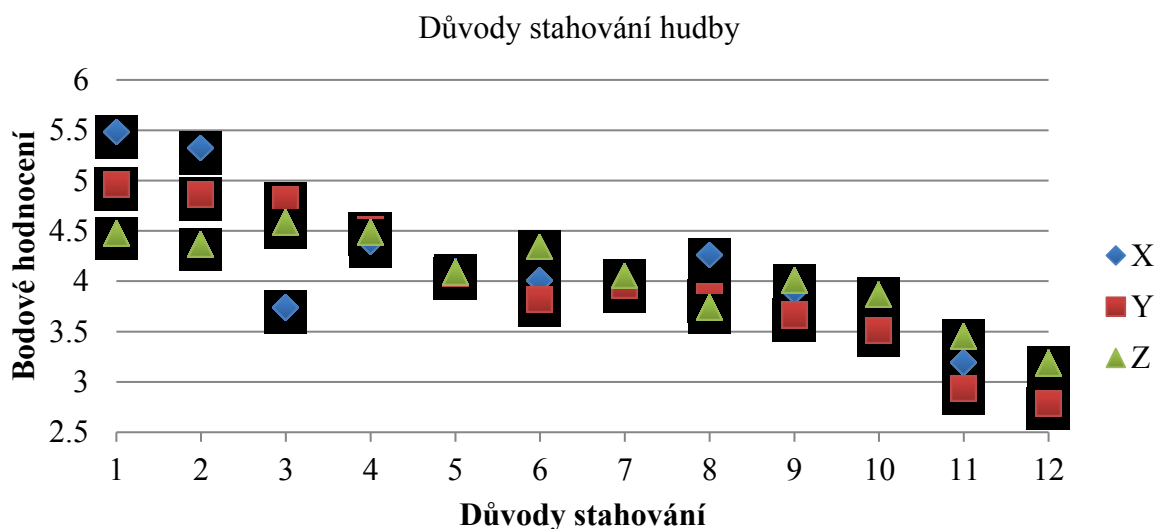
Obr. 5.19 Intenzita stahování hudby v %

Zdroj: vlastní zpracování

Testování vztahu mezi generacemi a intenzitou stahováním hudby prokázalo, že existuje závislosti mezi těmito faktory, neboť $\text{sig}=0,000$. Čím je generace starší, tím méně využívá nelegálního stahování hudby přes internet. Na obr 5.19 lze vidět, jak je tomu u intenzity stahování hudby. Čím je generace mladší, tím je vyšší intenzita stahování hudby. U odpovědi „Více než 10x“ bylo větší zastoupení mužů (5 %) než žen (1 %). Z toho plyne, že jsou muži více náchylnější k frekventovanějšímu stahování hudby.

5.3.3 Důvody stahování hudby

Dalším analyzovaným kritériem jsou důvody stahování hudby. Respondenti měli ohodnotit jednotlivé důvody na škále od 1 do 7 (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím). Na obr. 5.20 lze vidět průměrné bodové hodnocení jednotlivých dvanácti faktorů v rozložení dle generací.



Bodové hodnocení: (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím)

Legenda:

1. Důvod: Stahování je pohodlné
2. Důvod: Stahování je rychlé
3. Důvod: Nemohu si dovolit nakupovat tolik hudby, kterou bych jinak stáhnul/a
4. Důvod: Nakupovat hudbu je příliš drahé
5. Důvod: Nepřipadám si, že bych dělal něco nelegálního
6. Důvod: Na stahování hudby není nic špatného
7. Důvod: Stahování je kulturně akceptovatelné
8. Důvod: Stahování považuji za skvělý nápad
9. Důvod: Ostatní to také dělají, tak proč bych nemohl/a
10. Důvod: Stahování hudby nenese žádné riziko
11. Důvod: Umělce to „nebolí“
12. Důvod: Nechci podporovat nahrávací společnosti

Obr. 5.20 Důvody stahování hudby

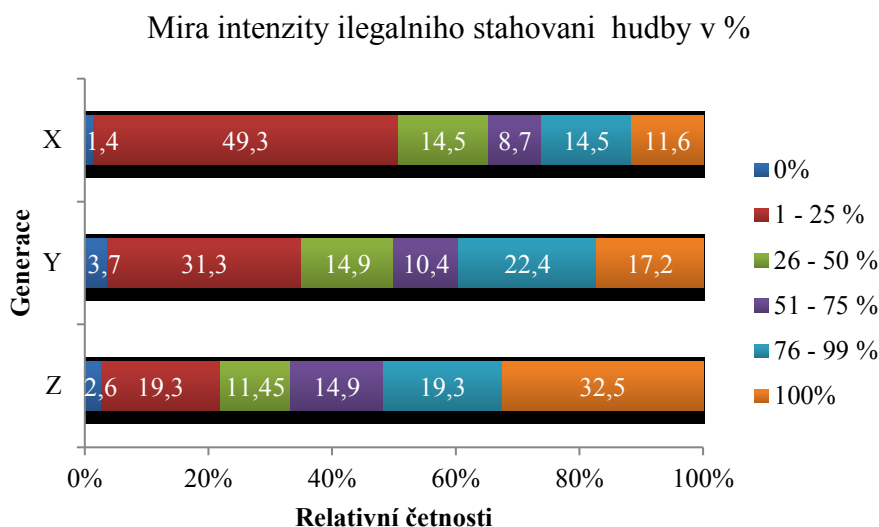
Zdroj: vlastní zpracování

Na obr. 5.20 lze vidět důvody stahování hudby, které byly seřazeny dle jejich průměrného bodového ohodnocení od 1 do 7, kdy 1 = zcela nesouhlasím a 7 = zcela souhlasím. Největší rozdíly lze vidět u důvodu „nemohu si nakoupit tolik hudby, kterou bych jinak stáhnul/a“. Generace Y a Z vyjádřila větší míru souhlasu s tímto faktorem. Může to být způsobeno jejich finanční situací a taky spotřebou ve smyslu větší angažovanosti vyhledávání a objevování nového. V ostatních důvodech respondenti v rozdělení na věkové kategorie

volili obdobné bodové hodnocení. Největší shoda byla dosažena u důvodu „nepřipadám si, že bych dělal něco nelegálního“ a „stahování je kulturně akceptovatelné“. Lze vidět, že respondenti nevnímají, že by dělali něco špatného. V rozdělení podle pohlaví nebyly zaznamenány změny.

5.3.4 Procento stahování hudby

V této subkapitole se analyzuje, kolik procent hudby respondenti stáhli nelegálně. Na otázku odpovědělo 317 respondentů. Byla potvrzena závislost mezi četností stahování a věkem respondentů. Obr. 15.21 znázorňuje tuto závislost.



Obr. 5.21 Míra intenzity ilegálního stahování hudby v %

Zdroj: vlastní zpracování

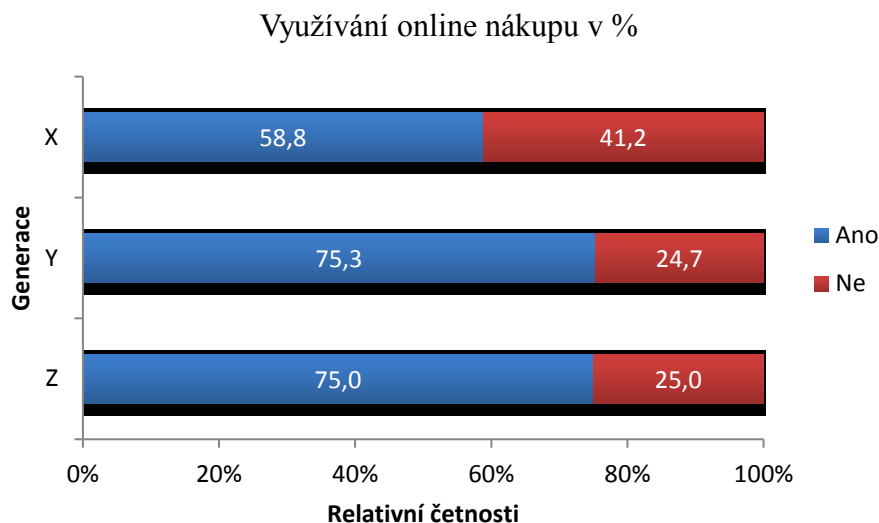
Necelých 70 % generace X stahuje hudbu nelegálním způsobem. Z toho méně než polovina (49,3 %) stahuje hudby nelegálně (1 – 25 %) a zbylých 75 % tvoří legální stahování. Necelých 12 % generace X, stahuje hudbu pouze nelegálním způsobem. V porovnání s generací Z je to rozdíl o necelých 21 %. Lze tedy říct, že generace Z má největší zastoupení v stahování nelegální hudby, jejich intenzita stahování je nejvyšší a jejich podíl nelegálně stáhnuté hudby je nejvyšší.

V rozdělení podle pohlaví bylo zjištěno, že muži jsou daleko náchylnější ke stahování většího podílu nelegální hudby než ženy. V kategorii „76 – 99%“ muži stahovali nelegálně více (26 %) než ženy (16 %).

5.3.5 Využívání on-line nákupu

Problematika on-line nákupu měla zjistit, jestli je určitá návaznost mezi on-line nákupy a stahováním hudby. Na otázku odpovědělo 368 respondentů. Respondenti, kteří

v minulosti provedli on-line nákup na internetu, tvořili 88,9 %. Na obr. 5.22 lze vidět rozdělení respondentů podle provedení nákupu on-line a věku.



Obr. 5.22 Využívání on-line nákupu v %

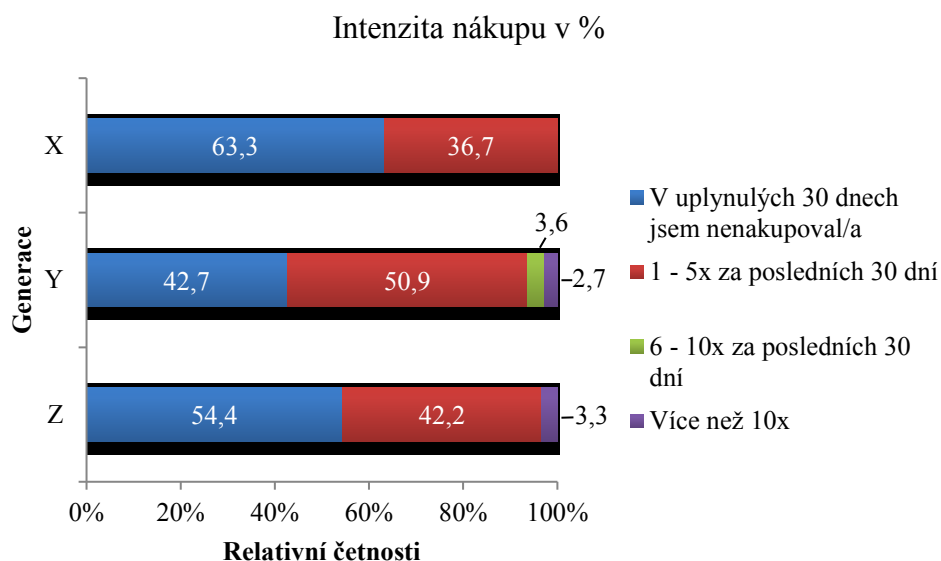
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud srovnáme stahování hudby a využívání on-line nákupu, lze vidět, že u všech generací je procento nákupu on-line nižší než stahování hudby. Tzn., že respondenti více stahují, než nakupují. Snížení může být způsobeno tím, že respondenti raději navštěvují kamenné prodejny, kde si daný produkt mohou vyzkoušet. U hudby nemají potřebu vlastnit CD, DVD, nebo ji jakkoli zkusit. Například některé notebooky již v sobě nemají vestavěnou mechaniku, tudíž spotřebitelé nemají CD nebo DVD na čem přehrát.

Jak plyne z teorie [16], generace Z se vrací k tradičnímu nákupu ve fyzické podobě, kde si zboží mohou vyzkoušet a následně jej pak sdílet na sociálních sítích. V generačním porovnání lze vidět, že generace Y a Z jsou si velmi podobné oproti generaci X.

5.3.6 Intenzita nákupu on-line

Obdobně jako u stahování hudby bylo zapotřebí zjistit, jak často spotřebitelé nakupují on-line. Na otázku odpověděli pouze ti respondenti, kteří již někdy v minulosti prováděli on-line nákup, tj. 260 respondentů. Na obr. 5.23 lze vidět rozložení intenzity nákupu on-line. Více jak polovina respondentů volila odpověď „v uplynulých 30 dnech jsem nenakupoval/a“. Dalších 45 % nakupovali v rámci třiceti dní „1 – 5x“.



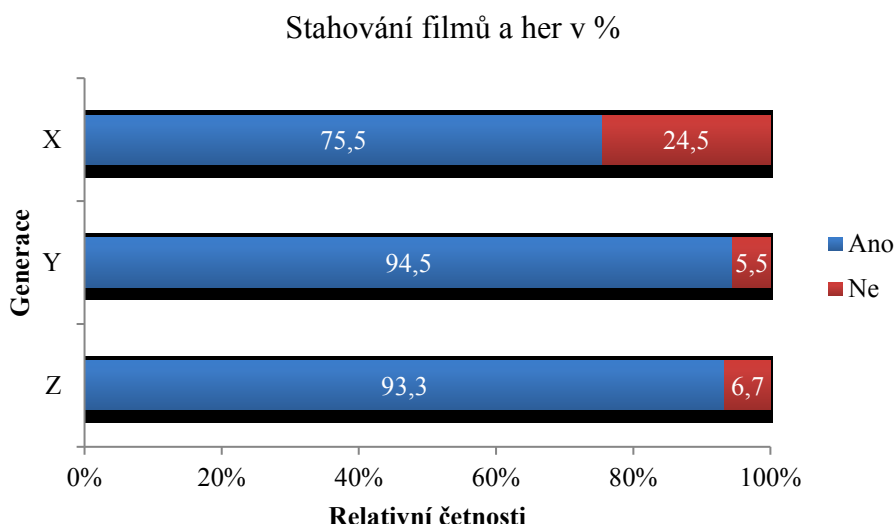
Obr. 5.23 Intenzita nákupu v %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší intenzity nákupu (více než 10x za měsíc) dosahovala generace Z (3,3 %). Naopak generace X (63,3 %) za posledních 30 dní nenakupovala vůbec.

5.3.7 Stahování filmů a her

Subkapitola sloužila ke zjištění, zda respondenti v minulosti stahovali filmy či hry z internetu. Předmětem výzkumu také bylo, jestli spotřebitelé více stahují filmy a hry než hudbu. Na tuto otázku odpovídali i respondenti, kteří nevyužívají streamovací služby. Proto počet odpovědí zahrnul 368 respondentů. Z celkového počtu respondentů uvedlo 88,1 %, že tuto činnost provozovali a zbylých 11,1 % uvedlo, že nikdy v minulosti filmy nebo hry tímto způsobem nestahovali. Na obr. 5.24 lze vidět rozdělení stahování filmů a her podle generací.



Obr. 5.24 Stahování filmů a her v %

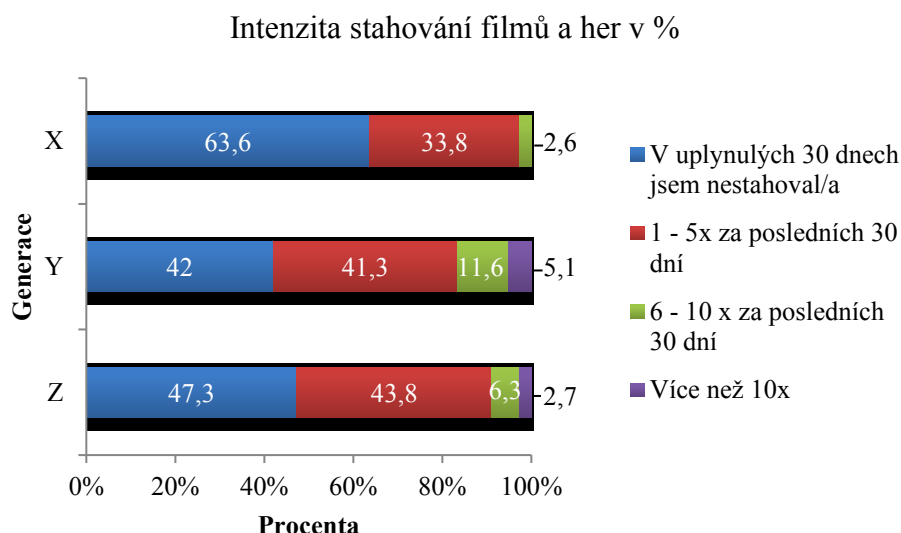
Zdroj: vlastní zpracování

Testování vztahu mezi generacemi a stahováním filmů a her prokázalo, že existuje závislost mezi těmito faktory, neboť $\text{sig}=0,000$. Znamená to, že existuje závislost mezi intenzitou stahování a věkem. Pokud porovnáme stahování hudby se stahováním her podle generací, lze u generace X vidět nárůst stahování filmů a her o 7,9 %. U generace Y pak vidíme nárůst o 2,7 % a u generace Z o 1,7 %.

Může to být způsobeno tím, že hudební obsah není svou velikostí tak obsáhlý jako film. Spotřebitel jej proto nemusí stahovat a může ho poslouchat například při méně výkonném internetovém připojení. Naopak filmy se při on-line shlédnutí kvůli své velikosti nemusí načítat dostatečnou rychlostí. Proto je respondent raději stáhne a je pro něj pohodlnější podívat se off-line bez neočekávaných přestávek.

5.3.8 Intenzita stahování filmů a her

Velké procento respondentů stahuje filmy či hry. Bylo tedy zapotřebí zjistit, jak často tuto činnost provádí. Na otázku odpovědělo 327 respondentů. Na obr. 5.25 lze vidět rozdělení intenzity stahování filmů a her podle generací.



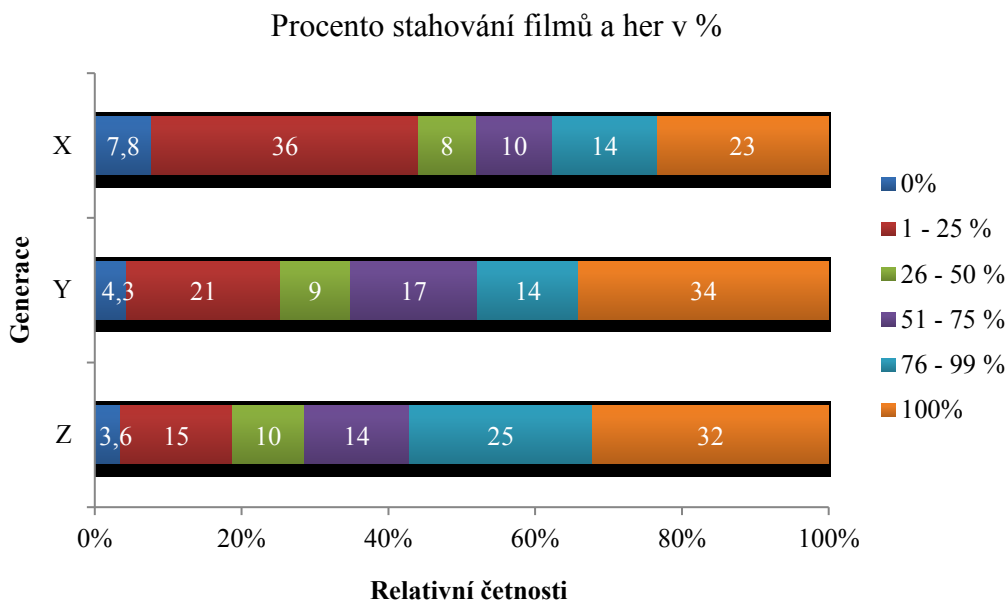
Obr. 5.25 Intenzita stahování filmů a her v %

Zdroj: vlastní zpracování

V porovnání s intenzitou stahování hudby nastala největší změna u generace X a Y, které vykazují stahování „1 – 5x za 30 dní“ častěji. U generace X je nárůst o 26,6 % a generace Y o 62,4 %. Oproti generaci Z to může způsobovat rozdíl, že si generace Z nepotrpí tolik na kvalitu záznamu nebo nechce čekat, než se film nebo hra stáhne. Podle teorie [16] se jedná o netrpělivou generaci, která raději bude sledovat filmy on-line. Generace Y a X si raději potřebný materiál stáhne.

5.3.9 Procento stahování filmů a her

Respondenti stahují filmy a hry a to častěji než 1x měsíčně. Otázka měla za cíl zjistit, kolik procent filmů a her respondenti stáhli nelegálně. Jedná se o procento z celkového součtu stažených filmů a her, které kdy z internetu stáhli. Na otázku odpovědělo 327 respondentů. Testování vztahu mezi generacemi a procentem stahováním filmů a her prokázalo, že existuje závislosti mezi těmito faktory, neboť $\text{sig}=0,029$. Znamená to, že existuje závislost mezi procentem stahování filmů a her a generacemi. Obr. 5.26 znázorňuje jednotlivé procentuální stahování filmů a her. Oproti hudebnímu stahování je u stahování filmů a her výrazný rozdíl v odpovědi „100 %“, kde je nárůst o 30,9 %. Odpověď „1 – 25 %“ tvoří zastoupení 22,6 % a „76 – 99 %“ tvoří 17,7 %.



Obr. 5.26 Procento stahování filmů a her v %

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v generaci X, kteří nelegálně stahují filmy a hry, tvoří necelých 76 %. Oproti hudebnímu stahování zvýšili procento stahování, a to konkrétně v odpovědi „100 %“ s rozdílem 11,4 %. Opět převládá generace Z, která tvoří největší procento stahování. Stejně tak jako u nelegálního stahování hudby je generace Z tou, která tvoří nejvyšší procento stahování nelegálního obsahu v oblasti filmů a her.

5.4 Tvorba typologie spotřebitelů

Pomocí škálové otázky byla vytvořena typologie spotřebitelů provozující nelegální stahování hudby. Jednalo se o otázku typu baterie, kde měli respondenti na škále od 1 do 7 (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím) ohodnotit dvanáct důvodů stahování hudby nelegálním způsobem (viz subkapitola 5.3.3).

5.4.1 Faktorová analýza

Prvním krokem bylo vytvoření faktorové analýzy (viz příloha 7). Dvanáct důvodů stahování hudby bylo zredukováno do tří faktorů (viz tab. 5.2) pomocí matice komponentu tak, aby bylo možné vytvořit a klasifikovat typologii spotřebitelů. Byla použita metoda faktorové analýzy s hlavními komponenty Varimax. Počet faktorů byl určen pomocí hodnoty Eigenvalue > 1. Dle KMO testu bylo ověřeno, že může být použita faktorová analýza. Jelikož KMO = 0,8, výsledek je vysoce adekvátní pro tvorbu této analýzy. Výsledek Barlettova testu

sféricity byl $\text{sig}=0,00$. Při použití tří zredukovaných faktorů je použito 60,4 % původní variability.

Důvody stahování	Zredukované faktory
Umělce to „nebolí“	Lhostejnost k tvůrcům
Nechci podporovat nahrávací společnosti	
Ostatní to také dělají, tak proč bych nemohl	
Nemohu si dovolit nakupovat tolik hudby, kterou bych jinak stáhnul/a	Vliv vnějších faktorů
Nakupovat hudbu je příliš drahé	
Stahování je kulturně akceptovatelné	
Nepřipadám si, že bych dělal něco nelegálního	Komfort stahování hudby
Stahování považuji za skvělý nápad	
Na stahování hudby není nic špatného	
Stahování je pohodlné	
Stahování je rychlé	
Stahování hudby nenese žádné riziko	

Tab. 5.2 Zredukované důvody stahování hudby

Zdroj: vlastní zpracování

5.4.2 Shluková analýza

Prostřednictvím faktorové analýzy byly vytvořeny tři zredukované faktory. Následně byla provedena shluková analýza, pomocí které byly definovány čtyři shluky neboli skupiny. Shluky byly vytvořeny z důvodu zjištění, zda dochází u respondentů k odlišnému chování mimo jejich generační analýzu. Výsledky jsou postaveny na psychografické segmentaci. Shluková analýza byla provedena Wardovou metodou s využitím měření vzdálenosti dle Euklidova čtverce (viz příloha 8).

Shluky byly vytvořeny z 317 respondentů, kteří odpověděli na stanovenou otázku. Zbylých 51 respondentů není do shluků započítáno. První shluk tvoří 97 respondentů, druhý tvoří 99 respondentů, třetí tvoří 63 respondentů a čtvrtý shluk tvoří 58 respondentů. Stanovené shluky jsou pojmenovány následovně:

- Shluk 1 - Adaptabilní (30,6 %)

- Shluk 2 - Šetřiví (31,2 %)
- Shluk 3 - Pohodlní (19,9 %)
- Shluk 4 - Lhostejní (18,3 %)

Podle výsledku Anova testu lze vidět, že nejvyšší vliv na formování shluků má faktor „lhostejnost k tvůrcům“ a naopak nejmenší vliv má „vliv vnějších zdrojů“. V příloze 9 lze vidět grafy v rozdělení podle shluků a jednotlivých demografických faktorů.

Největší shluk tvoří Šetřiví, kteří mají zastoupení (31,2 %) ze všech shluků. Jedná se o respondenty, kteří nejvíce lpí na vlivu vnějších faktorů. Nemohou si dovolit nakoupit tolik hudby, kolik by chtěli. Přiklání se k tvrzení, že nákup hudby je drahý, a nechávají se ovlivnit ostatními, kteří to dělají taky. V porovnání s ostatními shluky je zde největší zástup žen (32,7%). Z největší části jsou tvořeni generací Y. Jedná se o vysokoškolsky a středoškolsky vzdělané lidi. Převážně jsou to studenti a spotřebitelé na rodičovské dovolené. Je překvapivé, že 33,3 % z respondentů, jejichž příjem tvoří 40 001 Kč a více, spadají do tohoto shluku.

Adaptabilní (30,6 %) jsou v rámci pohlaví zcela vyrovnání. Generace Z má zastoupení v tomto shluku 36 % a generace X je zastoupena z 33,3 %. Jedná se o respondenty, kteří přiklání nejvyšší váhu komfortu stahování, ale figuruje u nich i jistý vliv vnějších faktorů, kterými se nechávají ovlivnit. Mají nejvyšší zastoupení u středoškolského (38,3 %) a základního vzdělání (35,6 %). Jedná se převážně o nezaměstnané a studenty.

Nižší procentuální zastoupení tvoří Pohodlní (19,9 %). V porovnání podle pohlaví je v této kategorii zastoupeno více mužů než žen. Největší zástup má generace X. Jedná se o vysokoškolsky vzdělané respondenty, ale i lidi s vyučením. Pohodlní nevnímají rizika stahování, stahování je pro ně rychlé a akceptovatelné. Velké procento je zastoupeno u pracujících, ale i u nezaměstnaných jedinců. V kategorii příjmu 30 001 Kč a více mají zastoupení 45 %.

Nejnižší zastoupení mají Lhostejní (18,3 %). Lhostejní mají větší zastoupení u žen. Jsou zastánci názoru, že umělce stahování hudby „nebolí“ a sami nechtějí podporovat nahrávací společnosti. Největší zastoupení mají v generaci Z. Velkou část tvoří respondenti, kteří jsou vyučení a jejich příjem se pohybuje mezi 10 000 až 15 000 Kč.

6 Návrh a doporučení

V kapitole jsou shrnuty výsledky analýzy mezigeneračního chování spotřebitelů na trhu streamovacích služeb, které byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření. Konkrétně se jedná o shrnutí chování jednotlivých generací X, Y a Z. Sumarizaci výsledků za všechny generace znázorňuje tab. 6.1. Dále jsou uvedeny návrhy, které mohou vést k lepšímu chápání streamovacích služeb a doporučení pro další výzkum.

6.1 Shrnutí

6.1.1 Generace X

Spotřebitelé patřící do této generace jsou nejméně aktivními posluchači hudby. Jejich průměrný poslech činí 2 hodiny denně. Tato intenzita se odráží v poslechu hudby prostřednictvím streamovacích služeb. Respondenti uvedli, že v prostředí těchto služeb tráví pouze hodinu denně. Zbytek času věnují převážně poslechu rádia či jiných fyzických nosičů. Mají nejmenší procentuální zastoupení v poslechu streamovacích placených i neplacených služeb.

Tato generace z 60 % využívá streamovací služby. Zbýlých 40 % nevyužívá tyto služby převážně kvůli neznalosti, složitosti technologie, poslechu klasických nosičů či nemají potřebu trávit čas tímto způsobem. Z 99,8 % znají zastoupení streamovací službu YouTube. Nejvíce času na streamovacích službách tráví poslechem při relaxování, domácích pracích, v práci nebo při řízení. Přiklánějí se spíše k horizontálním formám platform, jelikož preferují stolní počítače. Upřednostňují poslech v podobě jednotlivých písní. Využívají však i předpřipravených playlistů a poslechu celých alb. V rámci generací jsou největšími příjemci reklamy. Nemají problém s délkou reklamy, a to v podobě jedné minuty za hodinu. U placené verze jsou ze všech generací nejvíce vděční za absenci reklamy. Díky využívání streamovacích služeb stahují hudbu o 60 % méně.

V rozdělení na generace jsou nejmenšími „stahovači“ hudby, ale i tak stahují hudbu nelegálně v zastoupení 67,6 %. Sami se za „stahovače“ označují, avšak 90 % respondentů uvedlo, že hudbu za posledních 30 dní nestahovalo. Z toho polovina respondentů, kteří hudbu stáhli nelegálně, měli obsah nelegální hudby pouze „1 – 25 %“. Generace provozuje i on-line nákupy (60 %). Intenzita nakupování je ale opět v porovnání s dalšími generacemi slabší. Necelých 64 % respondentů odpovědělo, že za posledních 30 dní on-line nenakupovalo. Rozdíl tvoří stahování filmů a her, kde byl zaznamenán nárůst (75,5 %). Necelých 34 % respondentů stahovalo filmy a hry „1 – 5x za posledních 30 dní“.

6.1.2 Generace Y

Generace Y se řadí mezi nejaktivnější posluchače hudby. Průměrná denní délka poslechu hudby je 2,7 hodiny. V prostředí streamovacích služeb tráví 2,03 hodiny obdobně jako generace Z. Oproti generaci X se jedná o dvojnásobný denní poslech hudby. Generace využívá různorodější zdroje poslechu hudby. Poslouchá rádio více než generace Z, ale méně než generace X. Nebojí se využití fyzických nosičů, ale opět je nevyužívá v tak velké míře, jako tomu bylo u generace X.

Tato generace má velké zastoupení ve využívání streamovacích služeb (96 %). Ti z generace Y, kteří streamovací služby nevyužívají, preferují poslech živé hudby, poslech rádia nebo nemají potřebu věnovat těmto službám pozornost. Pro některé jedince je prostředí streamovacích služeb složité. Se znalostmi streamovacích služeb jsou na tom lépe než generace X, ale znají je méně než generace Z. Streamovací služby využívá generace Y při domácích pracích, relaxování a cestování. V prostředí služeb poslouchá jednotlivé písně a nechává se inspirovat i předpřipravenými playlisty. V porovnání s ostatními generacemi si nejvíce vytváří vlastní alba. Oproti generaci Z využívá více poslechu celých alb, ale ne v tak velkém měřítku jako generace X. Nejpříjemnější čas vyhrazený pro reklamu je maximálně 30 sekund.

Generace Y v největším zastoupení generací (75 %) potvrdila, že díky streamovacím službám stahuje nelegální hudbu méně. Stejně jako generace X se přiklání k horizontálním platformám. Nelegální stahování hudby provádí více než generace X (92 %), ale méně než generace Z. Největší vahou pro generaci Y je pohodlnost a rychlost stahování hudby. Spotřebitelé z generace Y stahují větší procento než generace X, ale méně než Z. Nejvíce oproti ostatním generacím využívá on-line nákupy (75,3 %). Z více jak 50 % prováděla generace Y nákup „1 – 5x“ za poslední měsíc. V rámci stahování filmů a her je generace Y na prvním místě (94,5 %). V porovnání s intenzitou nelegálního stahování hudby je u stahování filmu nárůst o 62,4 %. V rámci stáhnutých procent není generace Y největším „stahovačem“.

6.1.3 Generace Z

Generaci Z lze zařadit k průměrným posluchačům hudby, více se vyrovnávají s generací Y. Jejich průměrná délka poslechu hudby činí 2,6 hodiny denně, z toho v prostředí streamovacích služeb 2 hodiny. Fyzická média jsou pro generaci Z tabu, nejvíce je obeznámena se streamovacími službami. Pouze dva respondenti nevyužívají streamovacích služeb, protože je považují za nedůvěryhodné. Mezi činnostmi, při kterých používají streamovací služby, patří nejčastěji relaxování a cestování. Jedná se o generaci, která

potřebuje objevovat stále něco nového. Největší zastoupení mají v poslechu jednotlivých písní. Méně využívají tvorby vlastních playlistů nebo poslechu celých alb. Jsou však generací, která se nejvíce věnuje podcastům. I tak se ale jedná o nízké procentuální zastoupení. Obdobně jako u generace Y tvoří nejpříjemnější čas pro reklamu maximálně 30 sekund. Změna nastává ve využití platform, kdy se generace Z přiklání spíše k vertikální formě. Při využití placené verze streamovací služby je pro ně důležitým faktorem „sdílená knihovna“ a „neomezený přístup“. Reklama a platba za stream jsou v pořadí až na posledních místech.

Generace Z uvedla, že díky streamovacím službám stahuje méně. To ale platí pro 54,2 % respondentů, což je podstatně méně než u předchozích generací. I přes to, že generace Z díky streamovacím službám stahuje méně, vyskytuje se na prvním místě ve stahování nelegálním způsobem. Generace Z má největší míru souhlasu u tvrzení, že si nemůže dovolit nakoupit tolik hudby, kolik by chtěla. Intenzita nelegálního stahování hudby je v porovnání s ostatními generacemi nejvyšší. Obdobně jako generace Y využívá generace Z on-line nakupování (75 %). Jejich intenzita nákupu je nejvyšší (až 10 provedených nákupů za měsíc). V rámci stahování filmů a her má generace Z vysoké zastoupení (93,3 %). Stejně jako u stahování hudby je generace Z tou, která tvoří nejvyšší procento stahování nelegálního obsahu v oblasti filmů a her.

6.1.4 Sumarizace všech generací

Pro lepší orientaci v rozdílech jednotlivých generací byla vytvořena tabulka. Tab. 6.1 znázorňuje jednotlivé generace X, Y a Z a jejich podobnost v odpovědích na jednotlivé otázky v dotazníku. Dále na základě shlukové analýzy byly vytvořeny čtyři kategorie spotřebitelů: Adaptabilní, Pohodlní, Šetřiví a Lhostejní. Na obr. 6.1 lze vidět rozdělení těchto kategorií podle generací X, Y a Z. Na obr. 6.2 lze vidět rozdělení podle vzdělání respondentů. Zbylé grafy se nachází v příloze 9.

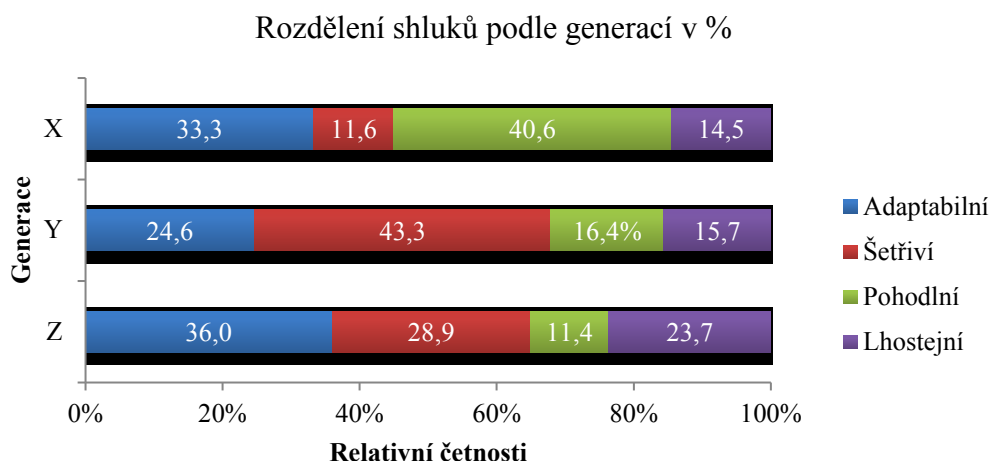
Tab. 6.1 Chování generací X, Y, Z na trhu streamovacích služeb

	shrnutí	GENERACE		
		X	Y	Z
Úvod	Intenzita poslechu hudby			
	Zdroje poslechu hudby			
Využití streamovacích služeb	Penetrace streamovacích služeb			
	Důvody odmítnutí streamovacích služeb			
	Znalost streamovacích služeb			
	Užívání streamovacích služeb			
	Činnosti při poslechu streamovacích služeb			
	Atributy výběru streamovacích služeb			
	Využití hudebních celků			
	Faktory komfortu streamovacích služeb			
	Intenzita času na streamovacích službách			
	Cenová citlivost streamovací služby			
	Citlivost na dobu trvání reklamy na streamovacích službách			
	Sklon k pirátství s ohledem na využívání streamovacích služeb			
	Využití platformy pro poslech			
	Preference forem streamovacích služeb			
	Vnímané benefity využívání placených streamovacích služeb			
	Motivy pro zakoupení prémiové verze			
spotřebitelské chování na internetu	Stahování hudby			
	Intenzita stahování hudby			
	Důvody stahování hudby			
	Procento stahování hudby			
	Využívání on-line nákup			
	Intenzita nákupu on-line			
	Stahování filmů a her			
	Intenzita stahování filmů a her			
	Procento stahování filmů a her			

Zdroj: vlastní zpracování

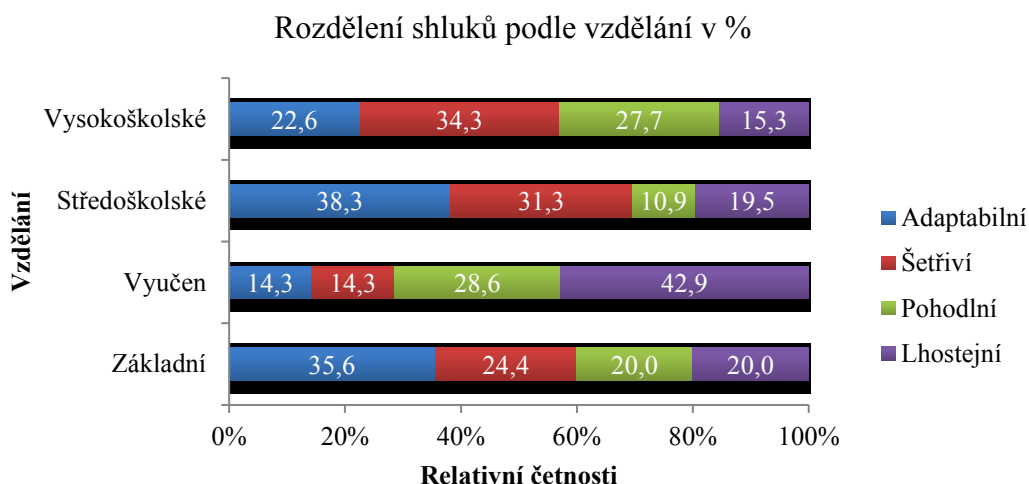
Legenda:

	jsou si podobné
	vykazují rozdíly



Obr. 6.1 Typologie shluků podle generací v %

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 6.2 Typologie shluků podle vzdělání v %

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Návrhy a doporučení

Na základě získaných dat a analýzy lze říct, že chování spotřebitelů jednotlivých generací je odlišné. Nejvíce odlišná je generace X. Generace Y a generace Z jsou si v určitých ohledech naopak velmi podobné. Generace X vyrostla mimo on-line prostředí v době, kdy hlavní platformou pro poslech hudby byly fyzické nosiče. Oproti tomu generace Y a Z fyzické nosiče nenakupuje a je zvyklá stahovat hudbu i nelegálním způsobem. Jako návrh pro generaci X by bylo zavedení internetových kurzů, které by sloužily pro pochopení fungování streamovacích služeb. Generace X uvedla, že jedním z důvodů nevyužívání streamovacích služeb je složitost technologií. Proto by semináře či kurzy mohly pomoci lepší orientaci ve

streamovacích službách. Tato generace by zjistila možnosti streamovacích služeb, o kterých neměla doposud povědomí. Tím by se také mohl zvýšit zájem o objevení nových interpretů.

Všechny generace se však z určité části někdy podílely na nelegálním stahování hudby. Pro omezení nelegálního stahování by mohly být vytvořeny kampaně nebo semináře, které by mohly probíhat celorepublikově nebo například na různých hudebních festivalech. Na seminářích by vystupovaly osobnosti z prostředí hudebního průmyslu, kde by formou diskuze mohla probíhat debata ohledně problematiky nelegálního stahování a dopadu na hudební trh.

Jako doporučení pro další výzkumy by na tento kvantitativní výzkum mohl navazovat kvalitativní výzkum, ve kterém by byli respondenti dotazováni více do hloubky. Například u generace X by byly více odkryty slabiny nevyužívání streamovacích služeb a následně by byly provedeny návrhy ve větším rozsahu. Slabinou výzkumu může být taky fakt, že na dotazník odpovědělo dvojnásobný počet žen než mužů. Byla splněna podmínka 100 respondentů v každé věkové kategorii, bohužel ale nebylo zajištěno stejného počtu respondentů v každé kategorii. Proto by pro další výzkumy bylo vhodnější, aby každá věková skupina obsahovala stejný počet respondentů.

7 Závěr

Tématem diplomové práce byla mezigenerační analýza chování spotřebitelů na trhu hudebních streamovacích služeb. Každý trh se rozvíjí a to platí i u hudebního trhu. Chování zákazníků se mění stejně jako trh. Proto je zapotřebí sledovat potřeby a přání spotřebitelů. Správně zvolené marketingové nástroje mohou pomoci k efektivnímu fungování trhu a spokojeným zákazníkům. Postoje spotřebitelů se liší.

Cílem diplomové práce bylo stanovení rozdílů v chování spotřebitelů. Bylo analyzováno chování spotřebitelů ve věkovém rozdělení podle generací. Celkem byly analyzovány tři generace: generaci X, generaci Y a generaci Z.

Diplomová práce je složena ze dvou částí. První část tvoří teoretická východiska spotřebitelského chování. V subkapitolách je vysvětlena podstata nákupního rozhodovacího procesu, spotřebitelské chování a jeho modely. Dále je popsána segmentace trhu, ve které jsou detailněji popsány jednotlivé generace a spotřebitelské chování v on-line prostředí. Další kapitola tvořila charakteristika hudebního trhu streamovacích služeb. Byla vysvětlena problematika hudebního streamování od její historie přes charakteristiku až po pojem hudební pirátství. V závěrečné části teorie bylo popsáno pět klíčových společností, které figurují na trhu hudebních streamovacích služeb.

Praktická a stěžejní část práce obsahuje popis metodiky výzkumu. Metodika je rozdělena na fázi přípravnou a fázi realizační. Přípravná fáze zahrnovala definici problému a cíle výzkumu. Byl sestaven časový harmonogram, dotazník a jeho následná pilotáž. Realizační fáze obsahuje sběr dat, který byl proveden pomocí kvantitativního výzkumu prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Prostřednictvím dotazníku bylo osloveno 394 respondentů, přičemž analyzovány byly odpovědi 368 respondentů.

Výslednou analýzou bylo zjištěno, že denní spotřeba hudby je u spotřebitelů nejčastěji 1 – 2 hodiny za den. Doba trávení času na streamovacích službách činí méně než hodinu denně. Hudbu prostřednictvím streamovacích služeb využívá 87 % respondentů. Ti, kteří služeb nevyužívají, obvykle nemají potřebu, čas nebo jim prostředí služeb přijde složité. Mezi nejznámější streamovací služby patří YouTube, Spotify Google Play Music a Apple Music. Více jak polovina respondentů poslouchá hudbu při relaxování a odpočinku. Nejdůležitějším faktorem výběru služeb je fakt, že jsou zdarma. Neplacenou verzi streamovacích služeb poslouchá 80 % respondentů. Může to být způsobeno také tím, že pro více než 60 % je adekvátní částka za měsíční stream do 100 Kč. Ceny streamovacích služeb se ve skutečnosti pohybují okolo 200 Kč a více. I přes to, kolik procent respondentů využívá neplacenou verzi

obsahující reklamní sdělení, považují respondenti reklamu za nepřijatelnou (28 %). Za adekvátní považují čas reklamy do 30 sekund v rámci jedné hodiny (36 %). Ti respondenti, kteří využívají placené služby, byli ke koupi přesvědčeni právě na základě reklamního sdělení (42 %).

Díky streamovacím službám respondenti potvrdili, že stahují nelegální hudbu méně (necelých 60 %). K poslechu nejvíce využívají stolní počítače a smartphony. Polovina respondentů upřednostňuje poslech jednotlivých písní. Benefity, se kterými respondenti vyjádřili největší míru souhlasu, jsou „neomezený přístup“ a „sdílená knihovna napříč zařízeními“. On-line nákup provedlo v minulosti 90 % dotazovaných, z toho polovina nenakupovala v uplynulých 30 dnech. U stahování nelegální hudby bylo procento nižší (86,1 %). Nejvíce respondentů souhlasí s tvrzením, že je stahování pohodlné a rychlé. V uplynulých 30 dnech nestahovalo hudbu 62 % dotázaných. U stahování filmů jsou respondenti aktivnější. Necelých 90 % potvrdilo, že v minulosti stahovali nelegálně filmy či hry. Z toho polovina nestahovala v uplynulých 30 dnech. Bylo zde navýšení ohledně intenzity stahování a procent nelegálního stažení. Sto procent nelegálně staženého materiálu provozovalo 30 % respondentů a 40 % lidí stahovalo nelegálně v rámci jednoho měsíce 1 – 5x.

V rámci každé generace existují rozdíly ve vnímání hudebního streamovacího trhu. Jednotlivé generace se nejvíce lišily v názoru ohledně důvodů odmítání streamovacích služeb a intenzity stahování hudby. Naopak v podobnosti odpovědí si byly nejvíce blízké generace Y a generace Z. Od intenzity poslechu hudby, užívání streamovacích služeb, znalosti služeb až po spotřebitelské chování na internetu. Největší rozdíly tvořila generace X, která se odlišovala nejvíce, avšak v určitých otázkách se shodovala s generací Y. V kapitole šest je shrnutí jednotlivých generací spolu s resumé tabulkou. V tabulce lze nalézt jednotlivé shody či rozdíly v rámci všech generací.

Výsledky práce získané analýzou mohou sloužit k lepšímu pochopení spotřebitelského chování a potřeb na hudebním trhu se streamovacími službami.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Přeložil Libuše MOHELSKÁ. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [2] COUPLAND, D. *Generation X – Tales for an Accelerated Culture*. Abacus 2005.. ISBN 03-4910-839-0
- [3] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Štěpánka ČERNÁ, přeložil Viktor FAKTOR, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [10] SOLOMON, M. R., G. J. BAMOSSY, S. ASKEGAARD a M. K. HOGG. *Consumer Behaviour: a European perspective*. 6 edition. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-11672-3.
- [11] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

- [12] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborná periodika

- [16] BARKER, Ian. *Generation Z finds Products on-line but prefers to shop in-store*. [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://betanews.com/2017/03/08/generation-z-shop-instore/>
- [17] BORJA, K., S. DIERINGER and J. DAW. The Effect of Music Streaming Services on Music Piracy among College Students. [i]Computers in Human Behavior.[/i] 2015, č. 45, s. 69-76. ISSN 0747-5632.
- [18] BORJA, Karla and Suzanne DIERINGER. Streaming or Stealing? The Complementary Features between Music Streaming and Music Piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2016, č. 32, s. 86-95. ISSN 0969-6989.
- [19] BUTLER, Phil. *Generation Y Influence Peaking According to Edelman Study*. [online]. 2012 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/generation-yinfluence/53745/>.
- [20] FRY, Richard. *It's becoming more common for young adults to live at home – and for longer stretches* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/05/05/its-becoming-more-common-for-young-adults-to-live-at-home-and-for-longer-stretches/>
- [21] GRABOWSKI, Pawel. *Key Factors Influencing Online Consumer Behaviour – Backed By Research* [online]. 2017-09-21 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://ecommerceinsiders.com/key-factors-influencing-online-consumer-behaviour-backed-research-1981/>

- [22] HAMPTON-SOSA William. The Impact Of Creativity and Community Facilitation on Music Streaming Adoption and Digital Piracy, *Computer in Human Behavior*, č. 69, 2017, s 444-453, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.055>.
- [23] HU, Cherie. *How Music Streaming Is Creating A New Type Of Superfan* [online]. 2015-11-10 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2015/11/10/how-music-streaming-is-creating-a-new-type-of-superfan/2/#301b3f66deeb>
- [24] LIDOVKY.CZ. *Představa mladé generace o životě: Hodně peněz a málo práce* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.aspx?c=A100311_151100_moje-penize_abc
- [25] REZLEROVÁ, Jaroslava. *Příchod generace Y na trh práce* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>
- [26] RICHTER, Felix. *Music Piracy Still Prevalent in the Age of Streaming* [online]. 2017-04-10 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/8910/prevalence-of-music-piracy/>
- [27] STATISTA. *Number of music streaming subscribers worldwide from 2010 to 2020 (in millions)* [online]. 2016-02-09 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/669113/number-music-streaming-subscribers/>

Elektronické zdroje

- [28] IFPI. *Tackling music piracy* [online]. 2017-03-05 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.ifpi.org/music-piracy.php>
- [29] ILBURGUNIVERSIT. *How Streaming Benefits Consumers: Quantity, Variety and Discovery* [online]. 2017-04-11 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.tilburguniversity.edu/current/news/press-release-streaming-services-favorable-for-unknown-musicians/>
- [30] ALBRIGHT, Dann. *Best Music Streaming Services: Amazon Music Unlimited vs. Prime Music: What's the Difference?* [online]. 2016-10-18 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/amazon-music-unlimited-prime-music-difference/>

- [31] BEALL, George. 8 Key *Differences between Gen Z and Millennials*. [online]. 2016 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html.
- [32] BREWSTER, Will. *MUSICOLOGY. The History Of The Music Streaming* [online]. 2017- 10-27 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.mixdownmag.com.au/musicology-history-music-streaming>
- [33] DELEON, Nicolas. *Best Music Streaming Services: Consumer Reports helps you evaluate the options, from Apple Music to Tidal* [online]. 2017-12-11 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.consumerreports.org/audio-video/best-music-streaming-service-for-you/>
- [34] GACA, Anna. *Amazon Launches New “Amazon Music Unlimited” Streaming Service* [online]. 2017-10-12 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.spin.com/2016/10/amazon-music-unlimited-streaming-launch/>
- [35] GIL, Paul. *What Is a Cyberlocker? Why So Controversial?* [online]. 2017-05-22 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-a-cyberlocker-2483215>
- [36] GIL, Lauren.. *History of Music Streaming* [online]. 2017-10-27 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.sutori.com/story/history-of-music-streaming>
- [37] HAN, Esther. *Consumer Tribes – How Gen Y, X, Baby Boomers shop and respond to Brand Marketing*. [online]. 2015 [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <https://www.smh.com.au/national/consumer-tribes--how-gen-y-x-baby-boomers-shop-and-respond-to-brand-marketing-20150312-141tgp.html>
- [38] HARRIS, Mark. *Best Online Music Services For Streaming Songs. Lifewire* [online]. 2017- 05-18 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/best-online-music-services-for-streaming-songs-2438823>
- [39] HARRIS, Mark. *Streaming Music Services That Allow You to Download Songs. Lifewire* [online]. 2017-09-19 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/streaming-music-services-for-downloading-songs-2438407>
- [40] HARRIS, Mark. *What is Offline Mode in a Streaming Music Service?. Lifewire* [online]. 2016-10-19 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-caching-mode-in-music-services-2438241>

- [41] HARRIS, Mark. *What Is Streaming Music?*. [online]. 2018-02-08 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-streaming-music-2438445>
- [42] HASKINS, Ryen. *Youtube was founded in 2005* [online]. 2017, 2014-02-04 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://prezi.com/lzbtuotknoz/youtube-was-founded-in-2005-by-chad-hurley-steve-chen-and/>
- [43] CHUICHARD, Benedikte. *An Insight into Modern Streaming Behaviour* [online]. 2016-02-09 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://cleeng.com/blog/insight-into-modern-streaming-behaviour/>
- [44] CHUM, Sebastian. *Současné generace X, Y, Z – krátké seznámení*. [online]. 2013 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
- [45] IFPI. *Grooveshark* [online]. 2014-02-04 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://ipfs.io/ipfs/QmXoypizjW3WknFiJnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uco/wiki/Grooveshark.html>
- [46] IFPI. *Music consumer insight report* [online]. 2017-09-19 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>
- [47] JAIN, Varsha a Saumya PANT. *Positioning Generation Y for effective mobile communication: The case of three city in India*. Transnational Marketing Journal [online]. 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 1-25 [cit. 2018-02-12] ISSN 2041-4692. Dostupné z: <http://www.tplondon.com/journal/index.php/tmj/article/view/365>
- [48] KEENE, D. L. a R. R. HANDRICH. *Generation X Members are “Active, Balanced and Happy”. Seriously?*. [online]. 2011 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.thejuryexpert.com/2011/11/gen-x-members-are-active-balanced-and-happy/>
- [49] KLIE, Leonard. *Gen X: Stuck in the Middle*. [online]. 2012 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-X--Stuck-in-theMiddle-79865.aspx>

- [50] KRAHULEC, Michal. *Multimédia – ve jménu Apple Music* [online]. 2015-10-31 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://smart-foun.cz/recenze-apple-iphone-6s-skvela-tecka/>
- [51] MICHL, Petr. *Studie Accenture: Generace Z bude raději nakupovat tam, kde využívají nejnovější digitální nástroje a kanály* [online]. 2017 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/studie-accenture--generace-z-bude-radeji-nakupovat-tam--kde-vyuzivaji-nejnovejsi-digitalni-nastroje-a-kanaly__s288x12818.html
- [52] MUCHMORE, Michael a Jeffry L. WILLSON. : *Google Play Music* [online]. 2017-08-29 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2385570,00.asp>
- [53] MUSICALLY [online]. 2017-06-28 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://musically.com/2017/06/28/spotify-overtaking-youtube-music-teenagers/>
- [54] NATARAJAN, Vishal. : *Millenials & Music, Part 1: How the Millennial Consumer is Changing the Music Industry* [online]. 2014-12-12 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://feed.fm/the-millennial-consumer-and-the-music-industry/>
- [55] NBN. *Connectivity and the evolution of music* [online]. 2017-06-05 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.nbnco.com.au/blog/entertainment/connectivity-and-the-evolution-of-music.html>
- [56] NIELD, David. *The Best Streaming Music Services 2018: Spotify, Apple, Amazon, Google, Deezer, Tidal and Groove* [online]. 2018-01-02 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.t3.com/features/best-streaming-music-servies>
- [57] PARKER, Hall. *The Best Music Streaming Services* [online]. 2018-02-06 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/music/best-music-streaming-services/>
- [58] PARKER, Kim. *Who are the Boomerang Kids?* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.pewsocialtrends.org/2012/03/15/who-are-the-boomerang-kids/>
- [59] PEREZ, Sarah. *Younger Customers use Two or More Apps for Streaming Music, Mobile Messanging, says Nielsen* [online]. 2017-08-21 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/08/21/younger-consumers-use-two-or-more-apps-for-streaming-music-mobile-messaging-says-nielsen/>

- [60] REVIEWWWER: *Google Play Music* [online]. 2016-12-30 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://reviewwwer.com/general-review/google-play-music/>
- [61] SCHROER, William J. *Generations X, Y, Z and the Others*. [online]. 2012 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- [62] SIWEK, Patrik. *Apple Music má 36 milionů platících uživatelů a v USA se dotahuje na Spotify* [online]. 2018-02-05 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://jablickar.cz/apple-music-ma-36-milionu-platicich-uzivatelu-a-v-usa-se-dotahuje-na-spotify/>
- [63] SMITH, Craig. *14 interesting Tidal statistics* [online]. 2017-11-12 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/review/343193/tidal>
- [64] SPOTIFY. *Images* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://press.spotify.com/us/images/>
- [65] SZKROBISZ, Daniel.: *YouTube Remix od Google jako další streamovací služba* [online]. 2017-12-13 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.newsinit.cz/2017/12/13/youtube-remix-music-stream/>
- [66] TAN, Priscilla.: *Mabuhay Philippines! Spotify here*. [online]. 2014-04-08 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://news.spotify.com/us/2014/04/08/mabuhayspotify/>
- [67] THERAMBLERNEWS. *Streaming Music Services Review: Apple music vs. Tidal vs. Spotify* [online]. 2016-01-29 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://theramblernews.com/2016/01/29/streaming-music-services-review-apple-music-vs-tidal-vs-spotify/>
- [68] TYRANGIEL, Josh. *Radiohead Says: Pay What You Want* [online]. 2007-10-01 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>
- [69] VÁCLAVÍK, Lukáš. *Spotify má 71 milionů předplatitelů, ale prodělalo už přes 2 miliardy eur* [online]. 2018-02-28 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/spotify-71-milionu-predplatitelu>
- [70] WIENER, Amanda. *What Is a Cyberlocker? Why So Controversial?* [online]. 2017-11-22 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-internet-radio>

- [71] WILLIAMS, Alex. *More Over, Millenials, Here Comes Generation Z*. [online]. 2015 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-overmillennials-here-comes-generation-z.html?_r=1.
- [72] WILLIAMS, Ellie. *Generation X Consumer Behavior*. [online]. 2014 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://yourbusiness.azcentral.com/generation-x-consumer-behavior-9585.html>.
- [73] WILSON, Jeffrey L. *Tidal* [online]. 2017-08-28 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/review/343193/tidal>
- [74] WILSON, Jeffrey L. *Apple Music* [online]. 2017-08-28 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2487092,00.asp>
- [75] WILSON, Jeffrey L. *Spotify* [online]. 2018-02-25 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2366868,00.asp>

Seznam zkratek

% - procenta

AAC – Advanced Audio Coding

Aj. – a jiné

ANOVA – Analysis of Variance

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

CD – Compact Disk

ČR – Česká Republika

DNA – Deoxyribonukleová kyselina

DPH – daň z přidané hodnoty

DRM – Digital Rights Management

DVD – Digital Versatile Disc

FLAC – Free Lossless Audio Codec

IFPI - Mezinárodní federace hudebního průmyslu

Kb/s – kilobajt za sekundu

Kč – koruna česká

KMO – Kaiser Meyer Olkin test

MP3 – MPEG audio layer 3

MPEG – Motion Picture Experts Group

MUSO – Společnost poskytující analýzu trhu pro trh s pirátstvím

Obr. – obrázek

OGG – Ogg Vorbis (formát MPEG)

P2P – Peer to Peer

PC – osobní počítač

RIAA – americká nahrávací asociace

Sig - signifikance

Tab. - tabulka

Tj.- to je

TQM – řízení kvality

USD – americký dolar

WMA – Windows Media Audio

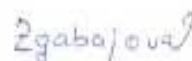
XLS – formát souboru Excel

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018



Bc. Tereza Zgabajová

Seznam příloh

Příloha 1 – Infografika IFPI

Příloha 2 – Dotazník

Příloha 3 – Matice k dotazníku

Příloha 4 – Přehled streamovacích portálů

Příloha 5 – Třídění 1. stupně

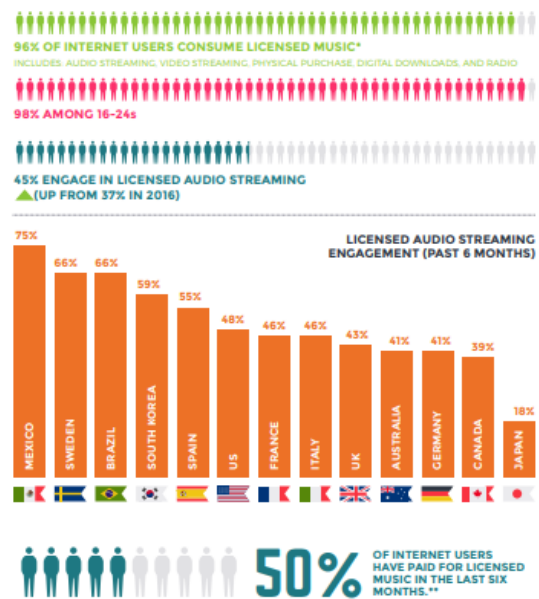
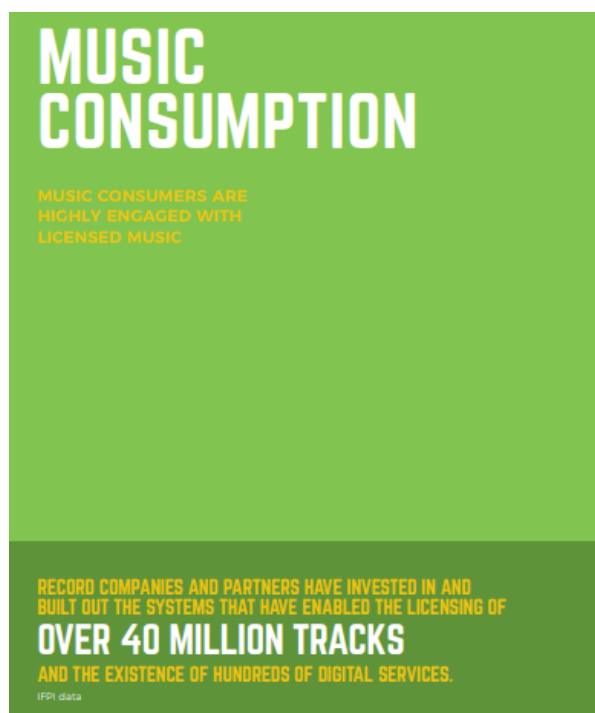
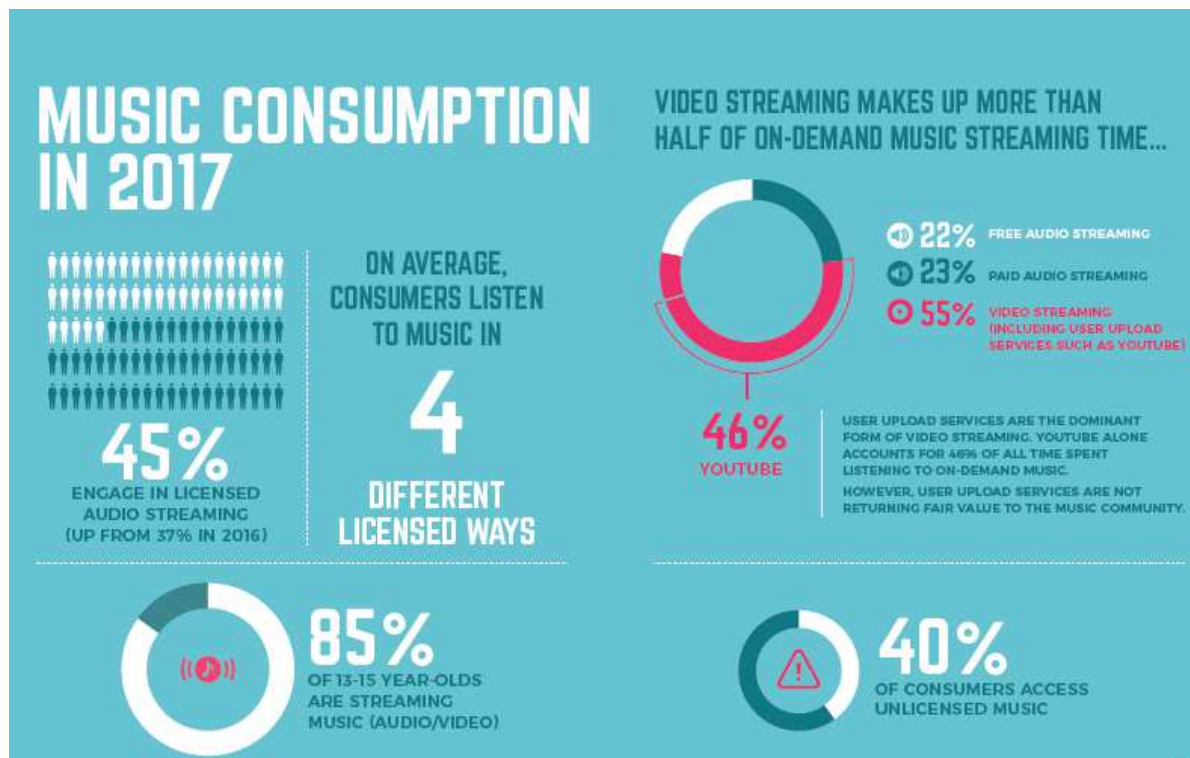
Příloha 6 – Třídění 2. stupně

Příloha 7 – Faktorová analýza

Příloha 8 – Shluková analýza

Příloha 9 – Shluková analýza – grafy

Přílohy



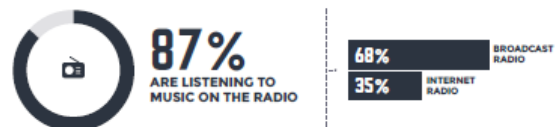
Base: All Respondents accessing licensed music in the past 6 months (n=1,776) 2016 (n=1,710)
 *Consumption of licensed music includes radio
 **Includes those paying for physical downloads and paid audio streaming

GLOBAL MUSIC LISTENING METHODS 2017

MUSIC CONSUMERS ARE ENGAGED WITH MULTIPLE METHODS OF LISTENING TO LICENSED MUSIC

ON AVERAGE, CONSUMERS LISTEN TO MUSIC IN 4 DIFFERENT LICENSED WAYS

METHODS OF MUSIC CONSUMPTION METHODS USED BY INTERNET USERS IN THE LAST SIX MONTHS



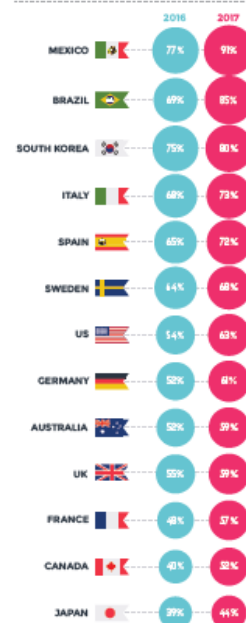
MUSIC CONSUMPTION: SMARTPHONE

USING A SMARTPHONE TO LISTEN TO MUSIC IS INCREASING RAPIDLY WORLDWIDE

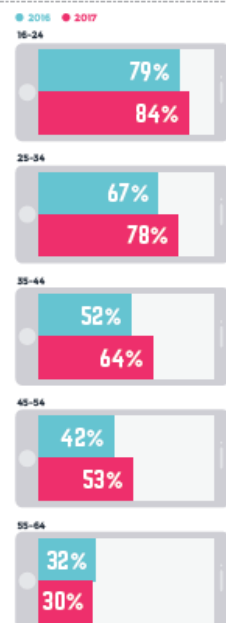
The increase in smartphone usage for music in 2017 is seen across all age groups from 16-54

90% OF PAID AUDIO STREAMERS USE A SMARTPHONE FOR MUSIC LISTENING

SMARTPHONE USAGE FOR MUSIC WORLDWIDE



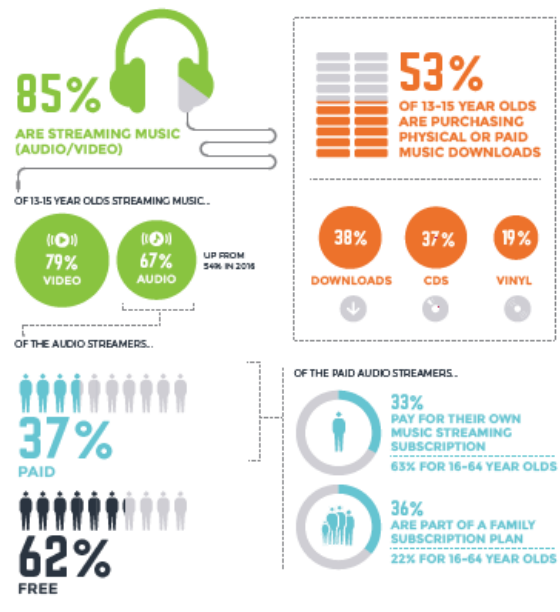
SMARTPHONE USAGE FOR MUSIC ACROSS AGE RANGE



Base: All Respondents using a smartphone to listen to music in the past 6 months (n=11,752) from all 13 countries surveyed (US, Canada).



YOUNG MUSIC CONSUMERS



Příloha 2/1 - Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který mi bude sloužit jako podklad pro vypracování mé diplomové práce. Diplomová práce se zabývá tématem mezigenerační analýzy spotřebitelského chování na trhu hudebních streamovacích služeb. Dotazník je zcela anonymní, proto prosím o pravdivé a upřímné odpovědi. Tento dotazník bude použit pouze pro akademické účely.

Cením si Vaší spolupráce a děkuji za Váš čas.

Tereza Zgabajová

Pozn. Hudební streamovací služby jsou založeny na plynulém přenosu obsahu konkrétní službou a uživatelem. Obsah, který má uživatel k dispozici není uchován na fyzickém uložišti, ale ve virtuálním prostředí (cloudu). V rámci streamingu není potřeba soubory stahovat, ale uživatel může začít poslouchat hudbu okamžitě. Může se jednat o hudební služby jako např. Spotify, Pandora, Youtube, Apple music, Deezer, Google play...

- 1. Kolik času průměrně strávíte poslechem hudby v rámci jednoho dne? Zvažte všechny možnosti poslechu např. doma, v autě, cestování. (Otázka s jednou možnou odpovědí.)**
 - Méně než 1 hodinu
 - 1-2 hodiny
 - 3-4 hodiny
 - 4 a více hodin

- 2. Jakým způsobem se nejčastěji dostáváte k hudbě?(Možnost zaškrtnout všechny možné odpovědi.)**
 - Stahuji hudbu zdarma
 - Kupuji fyzické nosiče (CD,DVD,vinyl..)
 - Poslouchám hudbu prostřednictvím streamovacích služeb (placené)
 - Poslouchám hudbu prostřednictvím streamovacích služeb (neplacené)
 - Stahuji hudbu z placených služeb (amazon, itunes)
 - Poslech rádia

Příloha 2/2 - Dotazník

3. Využíváte hudebních streamovacích služeb? Např. Spotify, Youtube, Apple Music, Pandora. (Pokud NE, přejděte na otázku č. 4, pokud ANO, přeskočte na otázku č. 5.)

- Ano
- Ne

4. Pokud ne, uveďte, z jakého důvodu nevyužíváte hudební streamovací služby?

(Otázka s jednou možnou odpovědí. Do kolonky JINÉ, můžete doplnit vlastní odpověď. Po zodpovězení otázky přejděte na otázku č. 19)

- Technologie streamovací služby je pro mě složitá
- Neznám streamovací služby
- Nemám důvěru k streamovacím službám
- Jiné: _____

5. Zaškrtněte, které streamovací služby znáte. (Možnost zaškrtnout všechny možné odpovědi. Do kolonky JINÉ, můžete doplnit vlastní odpověď.)

- Pandora
- Spotify
- IHeartRadio
- SoundCloud
- Apple Music
- Amazon Music
- Google Play Music
- Tidal
- Deezer
- Napster
- Youtube
- Jiné: _____

6. Označte 3 nejvíce používané streamovací služby. (nabídlo to alespoň 3, max 3, nemusí to pochopit)

- Pandora
- Spotify
- IHeartRadio
- SoundCloud
- Apple Music
- Amazon Music
- Google Play Music
- Tidal
- Deezer
- Napster

Příloha 2/3 - Dotazník

- Youtube
- Jiné: _____

7. Při jaké činnosti využíváte nejčastěji streamovací služby? (Možnost zaškrtnout maximálně 3 odpovědi.)

- Práce
- Cestování
- Studování
- Domácí práce
- Relaxování
- Sport
- Řízení
- Jiné: _____

8. Seřad'te od 1 do 7 (1= nejvíce důležité, 7= nejméně důležité) následující atributy, které vás ovlivňují při výběru streamovací služby.

- Použití streamovací služby je zdarma
- Lze si pořídit i placenou verzi (bez reklam)
- Použití streamovacích služeb je legální
- Kvalita záznamu je vysoká
- Umožňuje poslouchat hudbu kdykoli bez stahování
- Umožňuje poslouchat hudbu přes aplikace (tablet, chytrý telefon)
- Umožňuje poslouchat hudbu i bez připojení k internetu

9. Jaké hudební celky nejraději ve streamovacích službách využíváte? (Otázka s jednou možnou odpovědí. Do kolonky JINÉ, můžete doplnit vlastní odpověď.)

- Jednotlivé písničky
- Celá alba
- Předpřipravené playlisty
- Vlastní playlisty
- Podcasty
- Jiné: _____

Příloha 2/4 - Dotazník

10. Na škále od 1-7 (1= zcela nesouhlasím, 7= zcela souhlasím) ohodnot'te následující faktory, které zvyšují komfort streamovacích služeb.

1 2 3 4 5 6 7

- Na základě toho co poslouchám, mi navrhuje k poslechu další umělce
- Mohu sdílet prostřednictvím sociálních sítí (jejich propojení)
- Možnost synchronizace s jinými zařízeními (pc, tablet, mobil)
- Možnost objevení nových interpretů
- Přístup ke streamovací službě je snadný
- Vše je přehledně na jednom místě
- Využívání služby mi zkracuje dobu hledání hudby
- Možnost tvorby vlastních playlistů
- Možnost poslechu předvolených žánrů
- Možnost poslechu předvolených playlistů
- Možnost poslechu podcastů
- Možnost poslechu rádia

11. Kolik hodin průměrně za den trávíte na streamovacích platformách? (Otázka s jednou možnou odpovědí.)

- Méně než 1 hodina
- 1- 2 hodiny
- 3 -4 hodiny
- 4 a více hodin

12. Jakou částku považujete za adekvátní pro placenou verzi streamovací služby v rámci jednoho měsíce? (Otázka s jednou možnou odpovědí.)

- Do 100,-
- 101-150,-
- 151-200,-
- 201-300,-
- 300 a více

13. Jaká je akceptovatelná část vyhrazena pro reklamu za 1 hodinu? (Otázka s jednou možnou odpovědí.)

- Nepřijatelná
- 30 sec.
- 1 minuta
- 2-3 minuty
- 4 minuty a více

Příloha 2/5 - Dotazník

14. Od doby co využíváte streamovací služby stahujete hudbu méně? (Otázka s jednou možnou odpovědí.)

- Ano, stahuji méně
- Ne, stahuji stále stejně
- Nemohu posoudit

15. Na jakém zařízení nejčastěji posloucháte hudbu přes streamovací služby? (Otázka s jednou možnou odpovědí. Do kolonky JINÉ, můžete doplnit vlastní odpověď.)

- Tablet
- Smartphone
- PC/notebook
- iPod
- Jiné: _____

16. Jakou formu streamovací služby využíváte? (Otázka s jednou možnou odpovědí. Pokud využíváte placenou formu či obě formy pokračuje na ot. č. 18, pokud využíváte neplacenou formu přejděte na ot.č. 20)

- Placená forma
- Neplacená forma
- Obě formy

17. Pokud využíváte placenou verzi, na škále 1-7 (1= zcela nesouhlasím, 7= zcela souhlasím) ohodnot'te hodnotu placených (prémiových) služeb.

1 2 3 4 5 6 7

- Placené služby mají vynikající úroveň kvality
- Použitím placené služby se cítím dobře
- Platba za měsíční stream představuje adekvátní částku
- Použití placené služby dělám dobrý dojem na ostatní
- Používám placenou službu díky absenci reklamy
- Používám placenou službu díky možnost přehrát offlineoff-line
- Neomezený přístup
- Sdílená knihovna napříč zařízeními

18. Pokud využíváte placenou verzi, co vás přimělo ke koupi placené služby? (Otázka s jednou možnou odpovědí. Do kolonky JINÉ, můžete doplnit vlastní odpověď.)

- Doporučení známých, kolegů z práce
- Doporučení rodiny a příbuzných
- Nechtěl/a jsem být obtěžován/a reklamou
- Na základě reklamy, která mě k nákupu vybízela
- Jiné: _____

Příloha 2/6 - Dotazník

19. Stáhli jste si někdy hudbu z internetu, aniž byste za ni zaplatili? (Otázka s jednou možnou odpovědí.)

- Ano
- Ne

20. Pokud ano, jak často jste to za posledních 30 dní udělali? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- V uplynulých 30 dnech jsem nestahoval/a
- 1-5x za posledních 30 dní
- 6-10x za posledních 30 dní
- Více než 10x

21. Na škále od 1-7 (1= zcela nesouhlasím, 7= zcela souhlasím) ohodnoťte, z jakých důvodů jste stáhli hudbu z internetu bez platby?

1 2 3 4 5 6 7

- Nakupovat hudbu je příliš drahé
- Nemohu si dovolit nakupovat tolik hudby, kterou bych jinak stáhnul/a
- Ostatní to také dělají, tak proč bych nemohl/a
- Na stahování hudby není nic špatného
- Nechci podporovat nahrávací společnosti
- Stahování je pohodlné
- Stahování je rychlé
- Umělce to „nebolí“ (mají dost peněz)
- Nepřipadám si, že bych dělal něco nelegálního
- Stahování hudby nenese žádné riziko
- Stahování považuji za skvělý nápad
- Stahování je kulturně akceptovatelné

22. Jaké % hudby jste stáhli z internetu, aniž byste za to zaplatili? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- 0 %
- 1-25 %
- 26-50 %
- 51-75 %
- 76-99 %
- 100 %

23. Už jste někdy udělali jakýkoli druh on-line nákupu? (Amazon, Ebay...) (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- Ano
- Ne

Příloha 2/7 - Dotazník

24. Pokud ano, jak často v posledních 30 dnech? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- V uplynulých 30 dnech jsem nenakupoval/a
- 1-5x za posledních 30 dní
- 6-10x za posledních 30 dní
- Více než 10x

25. Už jste někdy stahovali filmy/hry na internetu? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- Ano
- ne

26. Pokud ano, jak často v posledních 30 dnech? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- V uplynulých 30 dnech jsem nestahoval/a
- 1-5x za posledních 30 dní
- 6-10x za posledních 30 dní
- Více než 10x

27. Jaké % filmů/her jste stáhli z internetu, bez toho aniž byste platili? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- 0 %
- 1-25 %
- 26-50 %
- 51-75 %
- 76-99 %
- 100 %

28. Jaké je Vaše pohlaví? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- Muž
- Žena

29. Kolik je Vám let? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- 22 a méně
- 23-38 let
- 39-53 let
- 54 a více let

Příloha 2/8 - Dotazník

30. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské
- Vysokoškolské

31. Jaké je Vaše hlavní ekonomické postavení? (Otázka s jednou možnou odpovědí)

- Pracující
- Student
- Na důchodě
- Nezaměstnaný
- Rodičovská dovolená

32. Jaký je Váš čistý průměrný měsíční příjem? (Otázka s jednou možnou odpovědí)






- Do 10 000,-
- 10 001 – 15 000,-
- 15 001 – 20 000,-
- 20 001 – 30 000,-
- 30 001 – 40 000,-
- 40 001 a více

Příloha 3 Matice k dotazníku

	otázky	shrnutí	typ spotřebitele		
			Využívá placené streamovací služby	Využívá neplacené streamovací služby	Nevyužívá streamovacích služeb
Úvod	1. Kolik času průměrně strávíte poslechem hudby v rámci jednoho dne?	Intenzita poslechu hudby	*	*	*
	2. Jak hudbu získáváte nejčastěji?	Zdroje poslechu hudby	*	*	*
Využití streamovacích služeb	3. Využíváte lidselnuhu streamovacích služeb?	Preference streamovacích služeb	*	*	*
	4. Pokud ne, uvěďte, z jakého důvodu nevyužíváte lidselnu streamovací služby.	Důvody oduštnutí streamovacích služeb	–	–	*
	5. Zastřněte, které streamovací služby znáte.	Znalost streamovacích služeb	*	*	–
	6. Seřadte 3 nejvíce používané streamovací služby.	Užívání streamovacích služeb	*	*	–
	7. Při jaké činnosti využíváte nejčastěji streamovací služby?	Činnosti při poslechu streamovacích služeb	*	*	–
	8. Seřadte od 1 do 7 atributy, které vás ovlivňují při výběru streamovací služby.	Atributy výběru streamovacích služeb	*	*	–
	9. Jaké lidselnu celky nejraději ve streamovacích službách využíváte?	Využití lidselnu celků	*	*	–
	10. Na škále od 1-7 (1= zcela nesouhlasím, 7= zcela souhlasím) ohodnotě následující faktory, které zvyšují komfort streamovacích služeb.	Faktory komfortu streamovacích služeb	*	*	–
	11. Kolik hodin průměrně za den trávíte na streamovacích platformách?	Intenzita času na streamovacích službách	*	*	–
	12. Jaká je adekvátní částka za placenou verzi streamovací služby za měsíc?	Časová citlivost streamovací služby	*	*	–
	13. Jaká je akceptovatelná část vyhraněná pro reklamu za 1 hodinu?	Citlivost na dobu trvání reklamy na streamovacích službách	*	*	–
	14. Od doby co využíváte streamovací služby stahujete lidselnu manu?	Sklon k pirátství s ohledem na využívání streamovacích služeb	*	*	–
	15. Na jakém zařízení nejčastěji posloucháte lidselnu přes streamovací služby?	Využití platformy pro poslech	*	*	–
	16. Jakou formu streamovací služby využíváte?	Preference form streamovacích služeb	*	*	–
	17. Pokud využíváte placenou verzi, na škále 1-7 (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím) ohodnotě hodnotu placených (premirových) služeb.	Vamné benefity využívání placených streamovacích služeb	*	–	–
	18. Pokud využíváte placenou verzi, co vás primělo ke koupi placené služby?	Motivy pro zakoupení premiové verze	*	–	–
spotřebitelské dování na internetu	19. Stáhli jste si někdy lidselnu z internetu, aniž byste za ni zaplatili?	Stahování lidselnu	*	*	*
	20. Pokud ano, jak často?	Intenzita stahování lidselnu	*	*	*
	21. Na škále od 1-7, z jakých důvodů jste stáhli lidselnu z internetu bez platby?	Důvody stahování lidselnu	*	*	*
	22. Kolik % lidselnu jste z internetu stáhli aniž byste za to platili?	Procento stahování lidselnu	*	*	*
	23. Ue jste někdy udělali jakýkoliv druh online nákupu?	Využívání online nákupu	*	*	*
	24. Pokud ano, jak často?	Intenzita nákupu online	*	*	*
	25. Ue jste někdy stáhli filmy/ser z internetu?	Stahování filmů a her	*	*	*
	26. Pokud ano, jak často?	Intenzita stahování filmů a her	*	*	*
demografické otázky	27. Jaké % filmů/ser jste stáhli?	Procento stahování filmů a her	*	*	*
	28. Jaké je Váše pohlaví?	Pohlaví	*	*	*
	29. Kolik je Vam let?	Věk	*	*	*
	30. Jaké je Váše nejvyšší dosažené vzdělání?	Vzdělání	*	*	*
	31. Jaké je Váše hlavní ekonomické postavení?	Sociální status	*	*	*
	32. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	Příjem	*	*	*

	filtrální otázka
	doplňující otázka

Príloha 4 Přehled streamovacích portálů

Faktory		Streamové společnosti				
						
Rok založení		2006	2015	2014	2016	2011
Cena	Premium/Premium HiFi	\$9.99	\$9.99	\$9.99/\$19.99	\$9.99 (při členství Amazon Prime \$7.99)	\$9.99
	Student/Premium HiFi	\$4.99	\$4.99 (na 4 roky)	\$4.99/\$9.99	\$4.99 (při členství Amazon Prime pouze \$6/půl roku)	
	Rodinné/Premium HiFi	\$14.99 (6 uživatelů)	\$14.99 (pro 6 uživatelů)	\$14.99 (6 uživatelů)/\$29.99	\$14.99 (6 uživatelů)	\$14.99 (6 uživatelů)
	Roční	\$99.9	\$99.9		\$79	
	Premium Military/Premium HiFi			\$5.99/\$11.99		
Bezplatná verze (free)		Ano, zdarma po celou dobu	Ne	Ne	Ne, ale lze využít Amazon Prime Music	Ano
Placená verze (premium)		Ano, 2 měsíce zdarma zkušební doba	Ano, 3 měsíce zdarma zkušební doba	Ano, 3 měsíce zdarma zkušební doba	Ano, 1 měsíc zdarma zkušební doba	Ano, 1 měsíc zdarma zkušební doba
Velikost hudebního katalogu		>40 milionů	>45 milionů	>48 milionů	>40 milionů	>40 milionů
Přítomnost reklam		Ano, u free verze	Ne	Ne	Ne	Ano, u free verze
Poslech offline		Ano, u premium verze	Ano, u premium verze	Ano, u premium verze	Ano, u premium verze	Ano, u premium verze
Kvalita záznamu		320 kb/s	256 kb/s	1411 kbps FLAC (za \$19.99)	256 kb/s	320 kb/s
Funkce		propojení s facebookem	podpora textů	Tidal Master - vysoká kvalita	Amazon reproduktory - ovládání pomocí Alexy	Propojení funkcí s YouTube Red, YouTube music
		speciální playlisty: Discover Weekly, New Music Friday playlist	vlastní sociální síť Connect	zakoupení vstupenek na představení s předstihem	Nahrávání skladeb pomocí Amazon Cloud Player	Streamování videí s výplým displayem telefonu
		sdílení obsahu	využití Siri při hledání	speciální playlisty	propojení s reproduktory Echo Beats, Echo Dot	
		využití chytrého telefonu jako ovladače	propojení s iTunes			
Mobilní aplikace		iOS	iOS	iOS	iOS	iOS
		Android	Android	Android	Android	Android
		Windows Phone	iTunes	desktop/web player	Fire tablets	web player
		BlackBerry	Apple Watch		web player	Google Home support
		PS4/PS3 app				Android Wear
		desktop/web player				
		Apple Watch				
		Android Wear				
Funkce offline		3333 mobilních stahnutí na 1 zařízení	Neomezené stahování pro mobilní zařízení	Neomezené stahování pro mobilní zařízení	Neomezené stahování pro mobilní zařízení (pro 10 autorizovaných zařízení)	Neomezené stahování pro mobilní zařízení
Odběratelé (premium verze)		> 70 milionů	> 36 milionů	> 3 miliony	> 11 milionů	neznámé

Příloha 5/1 Třídění 1. stupně

Otázka č. 1

Kolik času průměrně strávíte poslechem hudby?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 1 hodinu	81	22,0	22,0	22,0
	1 - 2 hodiny	126	34,2	34,2	56,3
	3 - 4 hodiny	84	22,8	22,8	79,1
	4 a více hodin	77	20,9	20,9	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Otázka č. 2

\$O2 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O2 ^a	Stahuji hudbu zdarma	178	23,4%	48,4%
	Kupuji fyzické nosiče (CD, DVD, vinyl..)	49	6,4%	13,3%
	Poslouchám prostřednictvím stream. služeb (placené)	59	7,8%	16,0%
	Poslouchám prostřednictvím stream. služeb (neplacené)	229	30,1%	62,2%
	Stahuju hudbu z placených služeb (Amazon, iTunes)	10	1,3%	2,7%
	Poslech rádia	235	30,9%	63,9%
	Total	760	100,0%	206,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 3

Využíváte hudebních streamovacích služeb?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	320	87,0	87,0	87,0
	Ne	48	13,0	13,0	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Příloha 5/2 Třídění 1. stupně

Otázka č. 4

Z jakého důvodu nevyžíváte hudební stream.služby?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Technologie streamovací služby je pro mě složitá	7	1,9	14,6	14,6
	Neznám streamovací služby	16	4,3	33,3	47,9
	Nemám důvěru k streamovacím službám	3	,8	6,3	54,2
	Jiné	22	6,0	45,8	100,0
	Total	48	13,0	100,0	
Missing	0	320	87,0		
Total		368	100,0		

Otázka č. 5

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$O5 ^a	320	87,0%	48	13,0%	368	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$O5 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O5 ^a	Pandora	16	1,4%	5,0%
	Spotify	233	20,2%	72,8%
	iHeartRadio	27	2,3%	8,4%
	SoundCloud	129	11,2%	40,3%
	Apple Music	135	11,7%	42,2%
	Amazon Music	33	2,9%	10,3%
	Google Play Music	165	14,3%	51,6%
	Tidal	10	0,9%	3,1%
	Deezer	59	5,1%	18,4%
	Napster	15	1,3%	4,7%
	YouTube	316	27,4%	98,8%
	Jiné	17	1,5%	5,3%
Total		1155	100,0%	360,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha 5/3 Třídění 1. stupně

Otázka č. 6

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$O6 ^a	320	87,0%	48	13,0%	368	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$O6 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O6 ^a	Pandora	9	0,9%	2,8%
	Spotify	239	25,0%	74,7%
	iHeartRadio	15	1,6%	4,7%
	SoundCloud	87	9,1%	27,2%
	Apple Music	87	9,1%	27,2%
	Amazon Music	13	1,4%	4,1%
	Google Play Music	128	13,4%	40,0%
	Tidal	1	0,1%	0,3%
	Deezer	24	2,5%	7,5%
	Napster	6	0,6%	1,9%
	YouTube	316	33,0%	98,8%
	Jiné	32	3,3%	10,0%
Total		957	100,0%	299,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 7

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$O7 ^a	320	87,0%	48	13,0%	368	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha 5/4 Třídění 1. stupně

\$07 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
07 ^a	Práce	77	10,3%	24,1%
	Cestování	130	17,4%	40,6%
	Studování	51	6,8%	15,9%
	Domácí práce	166	22,2%	51,9%
	Relaxování	175	23,4%	54,7%
	Sport	65	8,7%	20,3%
	Řízení	77	10,3%	24,1%
	Jiné	7	0,9%	2,2%
Total		748	100,0%	233,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 8

Statistics

		Použití streamovací služby je zdarma	Lze si pořídit i placenou verzi (bez reklam)	Použití streamovacích služeb je legální	Kvalita zvuku je vysoká	Umožňuje poslouchat hudbu kdykoli bez stahování	Umožňuje poslouchat hudbu přes aplikace (tablet, chytrý telefon)	Umožňuje poslouchat hudbu i bez připojení k internetu
N	Valid	320	320	320	320	320	320	320
	Missing	48	48	48	48	48	48	48
Mean		2,541	5,43	4,38	3,20	3,62	4,31	4,52
Median		1,000	6,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00

Otázka č. 9

Jaké hudební celky nejraději využíváte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jednotlivé písničky	162	44,0	50,6	50,6
	Celá alba	42	11,4	13,1	63,7
	Předpřipravené playlisty	51	13,9	15,9	79,7
	Vlastní playlisty	60	16,3	18,8	98,4
	Podcasty	5	1,4	1,6	100,0
	Total	320	87,0	100,0	
Missing	0	48	13,0		
Total		368	100,0		

Otázka č. 10

Statistics

		Na základě toho co poslouchám, mi navrhuje k poslechu další umělce	Mohu sdílet prostřednictvím sociálních sítí	Možnost synchronizace s jinými zařízeními	Možnost objevení nových interpretů	Přístup ke streamovací službě je snadný	Vše je přehledné na jednom místě	Využívání služby mi zkracuje dobu hledání hudby	Možnost tvorby vlastních playlistů	Možnost poslechu předvolaných žánrů	Možnost poslechu předvolaných playlistů	Možnost poslechu podcastů	Možnost poslechu rádia
N	Valid	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Missing	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Mean		4,69	3,95	4,53	4,70	4,87	4,90	4,62	4,59	4,22	4,45	4,10	3,97

Příloha 5/5 Třídění 1. stupně

Otázka č. 11

Kolik hodin průměrně za den trávíte na streamovacích platformách

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 1 hodinu	118	32,1	36,9	36,9
	1 - 2 hodiny	114	31,0	35,6	72,5
	3 - 4 hodiny	53	14,4	16,6	89,1
	4 a více hodin	35	9,5	10,9	100,0
	Total	320	87,0	100,0	
Missing	0	48	13,0		
Total		368	100,0		

Otázka č. 12

Jakou částku považujete za adekvátní pro placenou verzi stream.služby?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 100,-	192	52,2	60,0	60,0
	101 - 150,-	92	25,0	28,7	88,8
	151 - 200,-	31	8,4	9,7	98,4
	201 - 300,-	4	1,1	1,3	99,7
	300 a více	1	,3	,3	100,0
	Total	320	87,0	100,0	
Missing	0	48	13,0		
Total		368	100,0		

Otázka č. 13

Jaká je akceptovatelná část vyhrazená pro reklamu za 1 hodinu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nepřijatelná	90	24,5	28,1	28,1
	30 sec.	115	31,3	35,9	64,1
	1 minuta	70	19,0	21,9	85,9
	2 - 3 minuty	36	9,8	11,3	97,2
	4 minuty a více	9	2,4	2,8	100,0
	Total	320	87,0	100,0	
Missing	0	48	13,0		
Total		368	100,0		

Příloha 5/6 Třídění 1. stupně

Otázka č. 14

Od doby co využíváte stream.slужby stahujete hudbu méně?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, stahuji méně	205	55,7	64,1	64,1
	Ne, stahuji stále stejně	51	13,9	15,9	80,0
	Nemohu posoudit	64	17,4	20,0	100,0
	Total	320	87,0	100,0	
Missing	0	48	13,0		
Total		368	100,0		

Otázka č. 15

Na jakém zařízení nejčastěji posloucháte hudbu přes stream.slужby?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tablet	7	1,9	2,2	2,2
	Smartphone	139	37,8	43,4	45,6
	PC/notebook	170	46,2	53,1	98,8
	Jiné	4	1,1	1,3	100,0
	Total	320	87,0	100,0	
Missing	0	48	13,0		
Total		368	100,0		

Otázka č. 16

Jakou formu stream.slужby využíváte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Placená forma	40	10,9	12,5	12,5
	Neplacená forma	255	69,3	79,7	92,2
	Obě formy	25	6,8	7,8	100,0
	Total	320	87,0	100,0	
Missing	0	48	13,0		
Total		368	100,0		

Otázka

č.

17

Statistics

		Placené služby mají vynikající úroveň kvality	Použitím placené služby se cítím dobře	Platba za měsíční stream představuje adekvátní částku	Použití placené služby dělám dobrý dojem na ostatní	Používám placenou službu díky absenci reklamy	Používám placenou službu díky možnosti přehrát offline	Neomezený přístup	Sdílená knihovna napříč zařízeními
N	Valid	65	65	65	65	65	65	65	65
	Missing	303	303	303	303	303	303	303	303
Mean		5,00	4,20	4,89	3,18	4,98	5,02	5,43	5,03

Příloha 5/7 Třídění 1. stupně

Otázka č. 18

Co vás přimělo ke koupi placené služby?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doporučení známých, kolegů z práce	14	3,8	21,5	21,5
	Doporučení rodiny a příbuzných	8	2,2	12,3	33,8
	Nechtěl/a jsem být oběžován/a reklamou	27	7,3	41,5	75,4
	Na základě reklamy, která mě k nákupu vybízela	9	2,4	13,8	89,2
	Jiné	7	1,9	10,8	100,0
Total		65	17,7	100,0	
Missing	0	303	82,3		
Total		368	100,0		

Otázka č. 19

Stáhli jste někdy hudbu z internetu, aniž byste za ni platili?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	317	86,1	86,1	86,1
	Ne	51	13,9	13,9	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Otázka č. 20

Jak často jste to za posledních 30 dní udělali?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V uplynulých 30 dnech jsem nestahoval/a	228	62,0	71,9	71,9
	1-5x za posledních 30 dní	63	17,1	19,9	91,8
	6-10x za posledních 30 dní	17	4,6	5,4	97,2
	Více než 10x	9	2,4	2,8	100,0
	Total	317	86,1	100,0	
Missing	0	51	13,9		
Total		368	100,0		

Příloha 5/8 Třídění 1. stupně

Otázka č. 21

Statistics													
		Nakupovat hudbu je příliš drahé	Nemohu si dovolit nakupovat tolik hudby, kterou bych jinak stáhnul/a	Ostatní to takáé dělají, tak proč bych nemohl/a	Na stahování hudby není nic špatného	Nechci podporovat nahrávací společnosti	Stahování je pohodlné	Stahování je rychlé	Umělce to "nebolí"	Nepřipadám si, že bych dělal něco nelegálního	Stahování hudby nenese žádné riziko	Stahování považuji za skvělý nápad	Stahování je kulturně akceptovatelné
N	Valid	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
	Missing	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Mean		4.48	4.49	3.84	4.04	3.01	4.90	4.78	3.17	4.08	3.71	3.90	4.01

Otázka č. 22

Jaké % hudby jste stáhli z internetu, aniž byste za to zaplatili?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 %	9	2,4	2,8	2,8
	1 - 25 %	98	26,6	30,9	33,8
	26 - 50 %	43	11,7	13,6	47,3
	51 - 75 %	37	10,1	11,7	59,0
	76 - 99 %	62	16,8	19,6	78,5
	100 %	68	18,5	21,5	100,0
	Total	317	86,1	100,0	
Missing	0	51	13,9		
Total		368	100,0		

Otázka č. 23

Stahovali jste filmy/hry na internetu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	327	88,9	88,9	88,9
	Ne	41	11,1	11,1	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Otázka č. 24

Jak často v posledních 30 dnech?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V uplynulých 30 dnech jsem nenakupoval/a	134	36,4	51,5	51,5
	1-5x za posledních 30 dní	116	31,5	44,6	96,2
	6-10x za posledních 30 dní	4	1,1	1,5	97,7
	Více než 10x	6	1,6	2,3	100,0
	Total	260	70,7	100,0	
Missing	0	108	29,3		
Total		368	100,0		

Příloha 5/9 Třídění 1. stupně

Otázka č. 25

Stahovali jste filmy/hry na internetu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	327	88,9	88,9	88,9
	Ne	41	11,1	11,1	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Otázka č. 26

Jak často v posledních 30 dnech?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V uplynulých 30 dnech jsem nestahoval/a	160	43,5	48,9	48,9
	1-5x za posledních 30 dní	132	35,9	40,4	89,3
	6-10x za posledních 30 dní	25	6,8	7,6	96,9
	Více než 10x	10	2,7	3,1	100,0
	Total	327	88,9	100,0	
Missing	0	41	11,1		
Total		368	100,0		

Otázka č. 27

Jaké % filmů/her jste stáhli z internetu, aniž byste za to zaplatili?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 %	16	4,3	4,9	4,9
	1 - 25 %	74	20,1	22,6	27,5
	26 - 50 %	30	8,2	9,2	36,7
	51 - 75 %	48	13,0	14,7	51,4
	76 - 99 %	58	15,8	17,7	69,1
	100 %	101	27,4	30,9	100,0
	Total	327	88,9	100,0	
Missing	0	41	11,1		
Total		368	100,0		

Příloha 5/10 Třídění 1. stupně

Demografické otázky

Otázka č. 28

Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	125	34,0	34,0	34,0
Žena	243	66,0	66,0	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Otázka č. 29

Generace

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Z	120	32,6	32,6	32,6
Y	146	39,7	39,7	72,3
X	102	27,7	27,7	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Otázka č. 30

Vzdělání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Základní	48	13,0	13,0	13,0
Vyučen	14	3,8	3,8	16,8
Středoškolské	146	39,7	39,7	56,5
Vysokoškolské	160	43,5	43,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Otázka č. 31

Ekonomické postavení

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pracující	169	45,9	45,9	45,9
Student	181	49,2	49,2	95,1
Na důchodě	1	,3	,3	95,4
Nezaměstnaný	6	1,6	1,6	97,0
Rodičovská dovolená	11	3,0	3,0	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Příloha 5/11 Třídění 1. stupně

Otázka č. 32

Příjem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 10 000,-	176	47,8	47,8	47,8
	10 001 - 15 000,-	35	9,5	9,5	57,3
	15 001 - 20 000,-	44	12,0	12,0	69,3
	20 001 - 30 000,-	75	20,4	20,4	89,7
	30 001 - 40 000,-	25	6,8	6,8	96,5
	40 001 a více	13	3,5	3,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Příloha 6/1 Třídění 2. stupně

Otázka č. 1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,732 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	31,317	6	,000
Linear-by-Linear Association	8,030	1	,005
N of Valid Cases	368		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,34.

Kolik času průměrně strávíte poslechem hudby? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Kolik času průměrně strávíte poslechem hudby?	Méně než 1 hodinu	14	28	39	81
	1 - 2 hodiny	51	43	32	126
	3 - 4 hodiny	34	37	13	84
	4 a více hodin	21	38	18	77
Total		120	146	102	368

Otázka č. 2

Pearson Chi-Square Tests

	Věk - Generace
o2 Chi-square	159,086
df	14
Sig.	,000*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Příloha 6/2 Třídění 2. stupně

\$02*029 Crosstabulation

			Věk - Generace			Total
			Z	Y	X	
O2 ^a	Stahuji hudbu zdarma	Count	73	77	28	178
	Kupuji fyzické nosiče (CD, DVD, vinyl..)	Count	5	23	21	49
	Poslouchám prostřednictvím stream. služeb (placené)	Count	19	31	9	59
	Poslouchám prostřednictvím stream. služeb (neplacené)	Count	91	104	34	229
	Stahuju hudbu z placených služeb (Amazon, iTunes)	Count	3	2	5	10
	Poslech rádia	Count	59	88	88	235
Total		Count	120	146	102	368

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,569 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	77,973	2	,000
Linear-by-Linear Association	64,734	1	,000
N of Valid Cases	368		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,30.

Využíváte hudebních streamovacích služeb? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Využíváte hudebních streamovacích služeb?	Ano	118	140	62	320
	Ne	2	6	40	48
Total		120	146	102	368

Příloha 6/3 Třídění 2. stupně

Otázka č. 4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,769 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	19,108	6	,004
Linear-by-Linear Association	1,328	1	,249
N of Valid Cases	48		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Z jakého důvodu nevyužíváte hudební stream.služby? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Z jakého důvodu nevyužíváte hudební stream.služby?	Technologie streamovací služby je pro mě složitá	0	1	6	7
	Neznám streamovací služby	0	0	16	16
	Nemám důvěru k streamovacím službám	2	0	1	3
	Jiné	0	5	17	22
Total		2	6	40	48

Otázka č. 5

Pearson Chi-Square Tests

	Věk - Generace
05 Chi-square	94,112
df	24
Sig.	,000 [*]

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Příloha 6/4 Třídění 2. stupně

\$05*029 Crosstabulation

			Věk - Generace			Total
			Z	Y	X	
O5 ^a	Pandora	Count	5	8	3	16
	Spotify	Count	100	105	28	233
	iHeartRadio	Count	11	12	4	27
	SoundCloud	Count	62	61	6	129
	Apple Music	Count	60	57	18	135
	Amazon Music	Count	16	13	4	33
	Google Play Music	Count	69	72	24	165
	Tidal	Count	3	5	2	10
	Deezer	Count	28	25	6	59
	Napster	Count	2	9	4	15
	YouTube	Count	117	138	61	316
	Jiné	Count	4	10	3	17
Total		Count	118	140	62	320

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 6

Pearson Chi-Square Tests

		Věk - Generace
O5	Chi-square	94,112
	df	24
	Sig.	,000 [*]

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Příloha 6/5 Třídění 2. stupně

\$06*029 Crosstabulation

			Věk - Generace			Total
			Z	Y	X	
O6 ^a	Pandora	Count	3	2	4	9
	Spotify	Count	100	108	31	239
	iHeartRadio	Count	4	5	6	15
	SoundCloud	Count	45	39	3	87
	Apple Music	Count	30	38	19	87
	Amazon Music	Count	4	4	5	13
	Google Play Music	Count	38	48	42	128
	Tidal	Count	0	1	0	1
	Deezer	Count	9	10	5	24
	Napster	Count	0	3	3	6
	YouTube	Count	116	140	60	316
	Jiné	Count	5	20	7	32
Total		Count	118	140	62	320

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 7

Pearson Chi-Square Tests

		Věk - Generace
O7	Chi-square	84,758
	df	16
	Sig.	,000 [*]

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Příloha 6/6 Třídění 2. stupně

\$07*029 Crosstabulation

			Věk - Generace			Total
			Z	Y	X	
07 ^a	Práce	Count	8	46	23	77
	Cestování	Count	64	51	15	130
	Studování	Count	21	27	3	51
	Domácí práce	Count	63	79	24	166
	Relaxování	Count	76	62	37	175
	Sport	Count	31	25	9	65
	Řízení	Count	19	38	20	77
	Jiné	Count	4	2	1	7
Total		Count	118	140	62	320

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 9

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,852 ^a	8	,022
Likelihood Ratio	18,666	8	,017
Linear-by-Linear Association	,196	1	,658
N of Valid Cases	320		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Jaké hudební celky nejraději využíváte? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Jaké hudební celky nejraději využíváte?	Jednotlivé písničky	70	64	28	162
	Celá alba	9	20	13	42
	Předpřipravené playlisty	13	23	15	51
	Vlastní playlisty	24	31	5	60
	Podcasty	2	2	1	5
Total		118	140	62	320

Příloha 6/7 Třídění 2. stupně

Otázka č. 11

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,298 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	37,549	6	,000
Linear-by-Linear Association	13,961	1	,000
N of Valid Cases	320		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,78.

Kolik hodin průměrně za den trávíte na stramovacích platformách * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Kolik hodin průměrně za den trávíte na stramovacích platformách	Méně než 1 hodinu	29	48	41	118
	1 - 2 hodiny	53	46	15	114
	3 - 4 hodiny	25	26	2	53
	4 a více hodin	11	20	4	35
Total		118	140	62	320

Otázka č. 12

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,644 ^a	8	,795
Likelihood Ratio	5,133	8	,743
Linear-by-Linear Association	,554	1	,457
N of Valid Cases	320		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Příloha 6/8 Třídění 2. stupně

Jakou částku považujete za adekvátní pro placenou verzi stream.služby? ^ Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Jakou částku považujete za adekvátní pro placenou verzi stream.služby?	Do 100,-	70	79	43	192
	101 - 150,-	35	43	14	92
	151 - 200,-	12	15	4	31
	201 - 300,-	1	2	1	4
	300 a více	0	1	0	1
Total		118	140	62	320

Otázka č. 13

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,147 ^a	8	,330
Likelihood Ratio	8,765	8	,363
Linear-by-Linear Association	,075	1	,784
N of Valid Cases	320		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

Jaká je akceptovatelná část vyhrazená pro reklamu za 1 hodinu? ^ Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Jaká je akceptovatelná část vyhrazená pro reklamu za 1 hodinu?	Nepřijatelná	33	41	16	90
	30 sec.	46	51	18	115
	1 minuta	20	30	20	70
	2 - 3 minuty	13	16	7	36
	4 minuty a více	6	2	1	9
Total		118	140	62	320

Příloha 6/9 Třídění 2. stupně

Otázka č. 14

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,366 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,170	4	,003
Linear-by-Linear Association	,292	1	,589
N of Valid Cases	320		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,88.

Od doby co využíváte stream.slужby stahujete hudbu méně? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Od doby co využíváte stream.slужby stahujete hudbu méně?	Ano, stahuji méně	64	105	36	205
	Ne, stahuji stále stejně	27	16	8	51
	Nemohu posoudit	27	19	18	64
Total		118	140	62	320

Otázka č. 15

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,711 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	24,103	6	,001
Linear-by-Linear Association	14,024	1	,000
N of Valid Cases	320		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

Na jakém zařízení nejčastěji posloucháte hudbu přes stream.slужby? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Na jakém zařízení nejčastěji posloucháte hudbu přes stream.slужby?	Tablet	1	4	2	7
	Smartphone	69	54	16	139
	PC/notebook	48	80	42	170
	Jiné	0	2	2	4
Total		118	140	62	320

Příloha 6/10 Třídění 2. stupně

Otázka č. 16

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,866 ^a	4	,760
Likelihood Ratio	1,995	4	,737
Linear-by-Linear Association	,558	1	,455
N of Valid Cases	320		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,84.

Jakou formu stream.služby využíváte? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Jakou formu stream.služby využíváte?	Placená forma	15	20	5	40
	Neplacená forma	95	108	52	255
	Obě formy	8	12	5	25
Total		118	140	62	320

Otázka č. 18

Co vás přimělo ke koupi placené služby? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Co vás přimělo ke koupi placené služby?	Doporučení známých, kolegů z práce	5	7	2	14
	Doporučení rodiny a příbuzných	3	3	2	8
	Nechtěl/a jsem být oběžován/a reklamou	7	15	5	27
	Na základě reklamy, která mě k nákupu vybízela	5	3	1	9
	Jiné	3	4	0	7
Total		23	32	10	65

Příloha 6/11 Třídění 2. stupně

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,682 ^a	8	,791
Likelihood Ratio	5,659	8	,685
Linear-by-Linear Association	,671	1	,413
N of Valid Cases	65		

a. 12 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

Otázka č. 19

Stáhli jste někdy hudbu z internetu, aniž byste za ni platili? ^ Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Stáhli jste někdy hudbu z internetu, aniž byste za ni platili?	Ano	114	134	69	317
	Ne	6	12	33	51
Total		120	146	102	368

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,002 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	37,143	2	,000
Linear-by-Linear Association	32,866	1	,000
N of Valid Cases	368		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,14.

Příloha 6/12 Třídění 2. stupně

Otázka č. 20

Jak často jste to za posledních 30 dní udělali? ^ Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Jak často jste to za posledních 30 dní udělali?	V uplynulých 30 dnech jsem nestahoval/a	60	106	62	228
	1-5x za posledních 30 dní	38	20	5	63
	6-10x za posledních 30 dní	10	6	1	17
	Více než 10x	6	2	1	9
Total		114	134	69	317

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,845 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	36,609	6	,000
Linear-by-Linear Association	25,633	1	,000
N of Valid Cases	317		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Otázka č. 22

Jaké % hudby jste stáhli z internetu, aniž byste za to zaplatili? ^ Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Jaké % hudby jste stáhli z internetu, aniž byste za to zaplatili?	0 %	3	5	1	9
	1 - 25 %	22	42	34	98
	26 - 50 %	13	20	10	43
	51 - 75 %	17	14	6	37
	76 - 99 %	22	30	10	62
	100 %	37	23	8	68
Total		114	134	69	317

Příloha 6/13 Třídění 2. stupně

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,879 ^a	10	,002
Likelihood Ratio	27,454	10	,002
Linear-by-Linear Association	19,188	1	,000
N of Valid Cases	317		

a. 3 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Otázka č. 23

Udělalí jste někdy online nákup? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Udělalí jste někdy online nákup?	Ano	90	110	60	260
	Ne	30	36	42	108
Total		120	146	102	368

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,526 ^a	2	,009
Likelihood Ratio	9,191	2	,010
Linear-by-Linear Association	6,497	1	,011
N of Valid Cases	368		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,93.

Příloha 6/14 Třídění 2. stupně

Otázka č. 24

Jak často v posledních 30 dnech? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Jak často v posledních 30 dnech?	V uplynulých 30 dnech jsem nenakupoval/a	49	47	38	134
	1-5x za posledních 30 dní	38	56	22	116
	6-10x za posledních 30 dní	0	4	0	4
	Více než 10x	3	3	0	6
Total		90	110	60	260

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,699 ^a	6	,048
Likelihood Ratio	15,461	6	,017
Linear-by-Linear Association	1,210	1	,271
N of Valid Cases	260		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Otázka č. 25

Stahovali jste filmy/hry na internetu? * Věk - Generace Crosstabulation

Count

		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Stahovali jste filmy/hry na internetu?	Ano	112	138	77	327
	Ne	8	8	25	41
Total		120	146	102	368

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,568 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	22,794	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,455	1	,000
N of Valid Cases	368		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,36.

Příloha 6/15 Třídění 2. stupně

Otázka č. 26

Jak často v posledních 30 dnech? * Věk - Generace Crosstabulation

Count		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Jak často v posledních 30 dnech?	V uplynulých 30 dnech jsem nestahoval/a	53	58	49	160
	1-5x za posledních 30 dní	49	57	26	132
	6-10x za posledních 30 dní	7	16	2	25
	Více než 10x	3	7	0	10
Total		112	138	77	327

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,889 ^a	6	,014
Likelihood Ratio	18,272	6	,006
Linear-by-Linear Association	3,555	1	,059
N of Valid Cases	327		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,35.

Otázka č. 27

Jaké % filmů/her jste stáhli z internetu, aniž byste za to zaplatili? * Věk - Generace Crosstabulation

Count		Věk - Generace			Total
		Z	Y	X	
Jaké % filmů/her jste stáhli z internetu, aniž byste za to zaplatili?	0 %	4	6	6	16
	1 - 25 %	17	29	28	74
	26 - 50 %	11	13	6	30
	51 - 75 %	16	24	8	48
	76 - 99 %	28	19	11	58
	100 %	36	47	18	101
Total		112	138	77	327

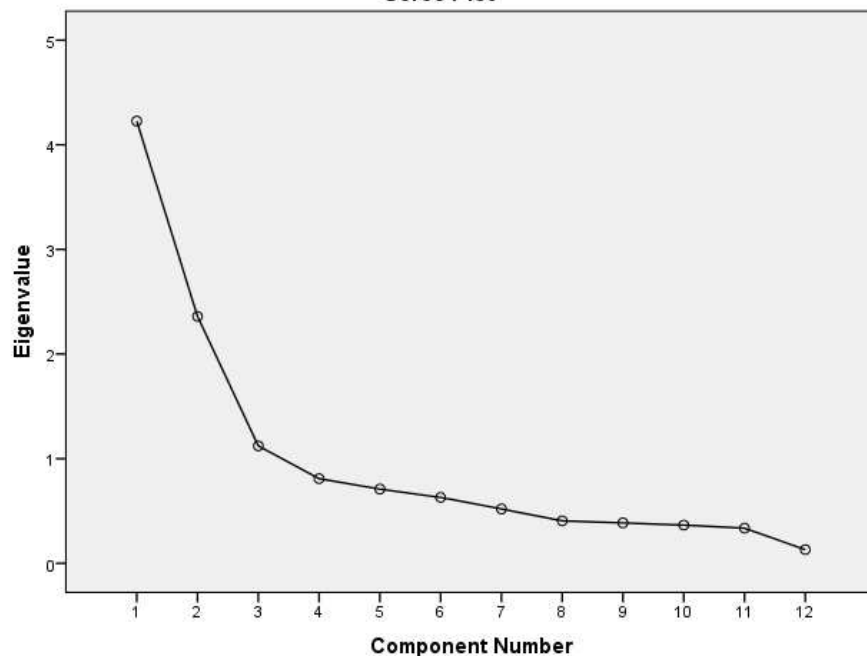
Příloha 7/1 Faktorová analýza

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,227	35,222	35,222	4,227	35,222	35,222	3,495	29,125	29,125
2	2,360	19,663	54,885	2,360	19,663	54,885	2,155	17,959	47,083
3	1,122	9,354	64,239	1,122	9,354	64,239	2,059	17,156	64,239
4	,809	6,743	70,982						
5	,709	5,912	76,894						
6	,629	5,244	82,138						
7	,520	4,331	86,469						
8	,406	3,383	89,852						
9	,386	3,219	93,071						
10	,365	3,043	96,114						
11	,336	2,798	98,912						
12	,131	1,088	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1632,078
	df	66
	Sig.	,000

Příloha 7/2 Faktorová analýza

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Stahování je kulturně akceptovatelné	,785		
Nepřipadám si, že bych dělal něco nelegálního	,783		
Stahování považuji za skvělý nápad	,775		
Na stahování hudby není nic špatného	,704		
Stahování je pohodlné	,607	-,462	,428
Stahování je rychlé	,606	-,465	,379
Stahování hudby nenese žádné riziko	,493	,401	
Umělce to "nebolí"		,784	
Nechci podporovat nahrávací společnosti		,765	
Ostatní to také dělají, tak proč bych nemohl/a	,301	,520	,397
Nemohu si dovolit nakupovat tolik hudby, kterou bych jinak stáhnul/a			,848
Nakupovat hudbu je příliš drahé			,830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,868	,057	,492
2	,159	,909	-,385
3	-,470	,413	,781

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Příloha 8 Shluková analýza

Number of Cases in each Cluster

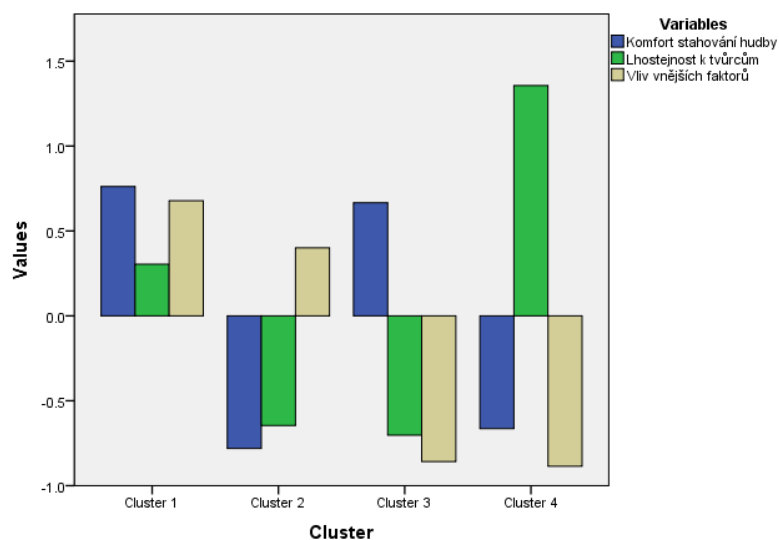
Cluster	1	97,000
	2	99,000
	3	63,000
	4	58,000
Valid		317,000
Missing		51,000

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Komfort stahování hudby	56,750	3	,466	313	121,870	,000
Lhostejnost k tvůrcům	62,682	3	,409	313	153,331	,000
Vliv vnějších faktorů	50,789	3	,523	313	97,151	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Final Cluster Centers

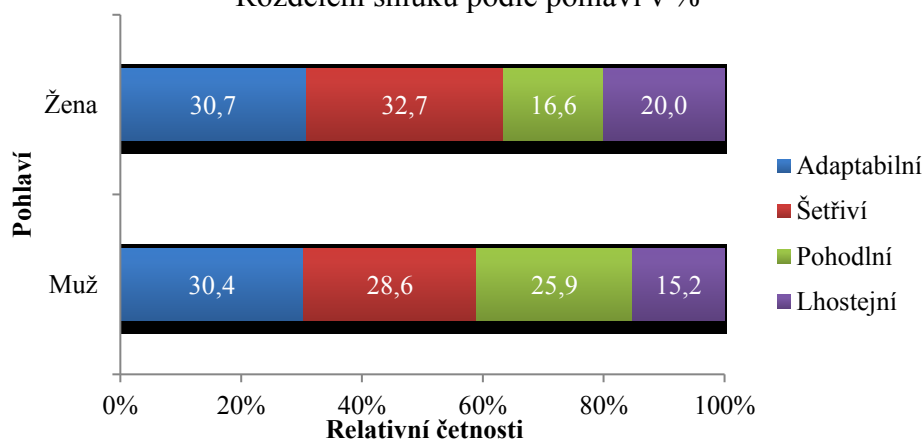


Final Cluster Centers

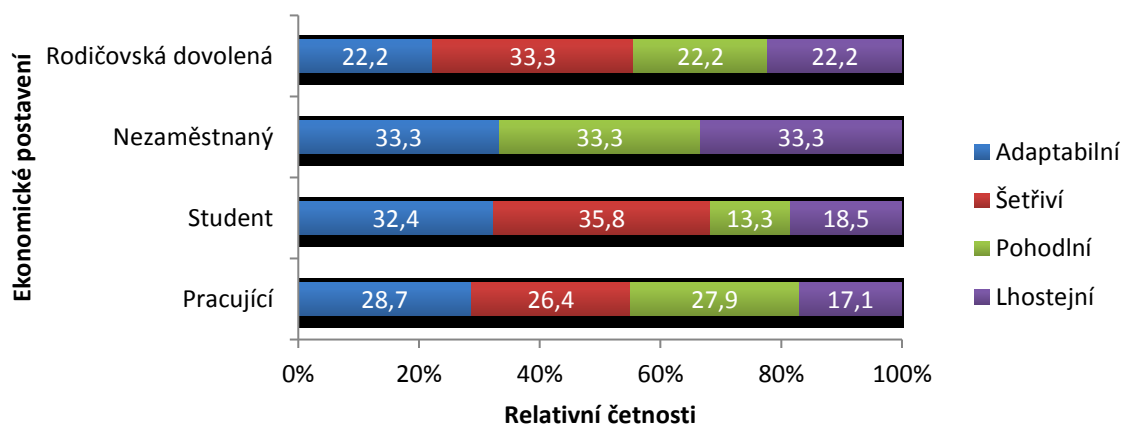
	Cluster			
	1	2	3	4
Komfort stahování hudby	,76192	-,78110	,66594	-,66433
Lhostejnost k tvůrcům	,30417	-,64552	-,70269	1,35641
Vliv vnějších faktorů	,67838	,40019	-,85771	-,88597

Příloha 9 Shluková analýza - grafy

Rozdělení shluků podle pohlaví v %



Rozdělení shluků podle ekonomického postavení v %



Rozdělení shluků podle příjmu v %

